

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT
PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN ORGANIK DI
KALANGAN PELAJAR IJAZAH SARJANA MUDA, DI
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**



WANNA PROMMANOP A/P EH KAN



SARJANA SAINS (PENGURUSAN)

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

2016

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT
PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN ORGANIK DI
KALANGAN PELAJAR IJAZAH SARJANA MUDA, DI
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

WANNA PROMMANOP A/P EH KAN

(818954)



UUM
Universiti Utara Malaysia

**Tesis Dihantar Kepada
Dekan Sekolah Pengajian Pengurusan Perniagaan (SBM)
Universiti Utara Malaysia
Bagi Memenuhi Sebahagian Syarat Untuk Ijazah Sarjana Dalam
(Sains) Pengurusan**



**Pusat Pengajian Pengurusan
Perniagaan**

SCHOOL OF BUSINESS MANAGEMENT

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA KERTAS PENYELIDIKAN
(Certification of Research Paper)

Saya, mengaku bertandatangan, memperakukan bahawa
(I, the undersigned, certified that)

WANNA PROMMANOP A/P EH KAN (818954)

Calon untuk Ijazah Sarjana

(Candidate for the degree of)

MASTER OF SCIENCE (MANAGEMENT)

telah mengemukakan kertas penyelidikan yang bertajuk
(has presented his/her research paper of the following title)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN TERHADAP MAKANAN ORGANIK DI
KALANGAN PELAJAR IJAZAH SARJANA MUDA DI UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

Seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas penyelidikan
(as it appears on the title page and front cover of the research paper)

Bahawa kertas penyelidikan tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu
dengan memuaskan.

(that the research paper acceptable in the form and content and that a satisfactory knowledge of the field is covered
by the research paper).

Nama Penyelia : **DR. YATY SULAIMAN**
(Name of Supervisor)

Tandatangan : 
(Signature)

Tarikh : **13 JUN 2016**
(Date)

KEBENARAN MERUJUK

Kertas projek ini dikemukakan sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan pengijazahan Sarjana Sains (Pengurusan), Saya bersetuju membenarkan pihak perpustakaan Universiti Utara Malaysia (UUM) menjadikan kertas projek ini sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju membenarkan sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada kertas projek ini untuk tujuan akademik dengan mendapatkan kebenaran penyelia kertas projek atau Dekan Sekolah Pengajian Pengurusan Perniagaan. Sebarang bentuk salinan atau penggunaan sama ada secara keseluruhan atau mana-mana bahagian daripada kertas projek ini bagi tujuan komersil tidak dibenarkan sama sekali tanpa kebenaran daripada penyelidik. Penyataan rujukan kepada penyelidik dan Universiti Utara Malaysia perlu dinyatakan dalam penggunaan sebarang bentuk bahan-bahan yang terdapat di dalam kertas projek ini.

Permohonan bagi mendapatkan kebenaran untuk membuat salinan atau menggunakan secara keseluruhan atau sebahagian kertas projek ini boleh dibuat dengan menulis kepada:

Dekan Sekolah Pengajian Pengurusan Perniagaan
Universiti Utara Malaysia, 06010 UUM Sintok,
Kedah Darul Aman, Malaysia.

ABSTRAK

Pada masa kini, makanan organik telah menjadi popular di kalangan pengguna disebabkan peningkatan kesedaran terhadap gaya hidup yang sihat dan keprihatinan alam sekitar. Para cendekiawan dan pengamal-pengamal industri telah memberi penekanan yang mendalam dalam memahami apakah pendorong kepada niat pembelian pengguna terhadap makanan organik bagi mengukuhkan strategi dan taktik masing-masing untuk menguasai pasaran. Maka, tujuan penyelidikan ini adalah untuk mengenal pasti niat pembelian terhadap makanan organik. Kajian ini telah menggunakan Teori Tingkahlaku Terancang (TPB) dalam mengenalpasti faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik. Kajian ini dianalisis dengan menggunakan sampel sebanyak 400 orang pelajar Ijazah Sarjana Muda di Universiti Utara Malaysia. Dapatan kajian menunjukkan bahawa semua pembolehubah bebas iaitu kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Keputusan menunjukkan bahawa analisis regresi yang dijalankan mendapati bahawa kesemua faktor ini menyumbang sebanyak 55.8% daripada varians mempengaruhi niat pembelian bagi makanan organik. Akhir sekali, cadangan untuk masa depan untuk dibincangkan dalam kajian ini.

Kata Kunci: Niat Pembelian, Kesedaran Kesihatan, Kebimbangan Alam Sekitar, Pengetahuan, Norma Subjektif, Persepsi Harga, Makanan Organik.

ABSTRACT

Nowadays, organic food has become popular among consumers due to increased awareness of healthy lifestyle and environmental concerns. The scholars and practitioners emphasize that the industry has a profound understanding of what is driving consumer purchase intentions towards organic food in order to strengthen the strategies and tactics to dominate their respective markets. So, the purpose of this investigation is to identify the intention to purchase organic food. This study uses the Theory of Planned Behaviour (TPB) in identifying the factors that influence the intention to purchase organic food. This study analyzed a sample of 400 undergraduates in Universiti Utara Malaysia. The results showed that all independent variables of health awareness, environmental concerns, knowledge, subjective norms and perceived prices have a significant and positive impact on purchase intentions. The results showed that the regression analysis carried out revealed that all these factors accounted for 55.8% of the variance affects the intention to purchase organic food. Finally, future research to be discussed in this review.

Keywords: Purchase Intentions, Health Awareness, Environmental Concern, Knowledge, Subjective Norm, Perceived Price, Organic Food.

PENGHARGAAN

Pertama kali, saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih tidak terhingga kepada penyelia, Dr. Yaty Binti Sulaiman di atas segala bimbingan, nasihat, perhatian yang tidak ternilai dalam menyelia kajian ini dari permulaan hingga ia berjaya disiapkan dengan sempurna. Jasa beliau yang sanggup meluangkan masa dalam urusan penyeliaan ini amatlah dihargai.

Terima kasih juga diucapkan kepada Dekan Sekolah Pengajian Pengurusan Perniagaan, kakitangan akademik dan bukan akademik dari Perpustakaan Sultanah Bahiyah di atas kerjasama secara langsung dan tidak langsung dalam menyiapkan kajian ini.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga saya yang memberi kasih sayang, didikan nasihat dan sokongan sepenuhnya kepada saya sepanjang tempoh pengajian saya. Di samping itu, saya ingin mengucapkan terima kasih juga kepada rakan-rakan saya yang menyokong dan membantu saya untuk sepanjang kajian ini dilakukan.

Akhir sekali, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada responden saya iaitu pelajar Ijazah Sarjana Muda Universiti Utara Malaysia kerana meluangkan masa mereka untuk melengkapkan borang soal selidik untuk kajian ini.

ISI KANDUNGAN

PENSIJILAN KERTAS PENYELIDIKAN	i
KEBENARAN MENGGUNAKAN MAKLUMAT PENYELIDIKAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PENGHARGAAN	v
ISI KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xiii
SENARAI SINGKATAN	xiv
BAB 1: PENGENALAN	
1.0 Pengenalan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Pasaran Makanan Organik di Malaysia.....	4
1.2 Pernyataan Masalah	6
1.3 Objektif Kajian	10
1.4 Persoalan Kajian	11
1.5 SkopKajian.....	12
1.6 Kepentingan Kajian	12
1.7 Konsep Definisi.....	13
1.8 Struktur Organisasi Kajian.....	15

BAB 2: ULASAN KARYA

2.0	Pengenalan	17
2.1	Definisi Makanan Organik	17
2.2	Sejarah Pertanian Organik	18
2.3	Manfaat Makanan Organik	19
2.4	Niat Pembelian ((Purchase Intention)	21
2.5	Kesedaran Kesihatan.....	24
2.5.1	Hubungan antara Niat Pembeli dan Kesihatan.....	25
2.6	Kebimbangan Alam Sekitar	26
2.6.1	Hubungan antara Niat Pembeli dan Kebimbangan Alam Sekitar.....	27
2.7	Pengetahuan	29
2.7.1	Hubungan antara Niat Pembeli dan Pengetahuan	31
2.8	Norma subjektif.....	33
2.8.1	Hubungan antara Niat Pembeli dan Norma Subjektif.....	33
2.9	Persepsi Harga.....	35
2.9.1	Hubungan antara Niat Pembeli dan Persepsi Harga.....	36

BAB 3: METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.0	Pengenalan	39
3.1	Teori Tingkahlaku Dirancang	39
3.2	Kerangka Konseptual	43
3.3	Pembangunan Hipotesis	45
3.4	Reka Bentuk Kajian	45
3.5	Kaedah Pengumpulan Data	46
3.5.1	Data Primer	46

3.5.2	Data Sekunder	47
3.6	Populasi dan Persampelan.....	48
3.6.1	Populasi Sasaran	48
3.6.2	Teknik Persampelan	48
3.6.3	Saiz Persampelan	49
3.7	Prosedur Pengumpulan Data.....	50
3.8	Reka Bentuk Soal Selidik	51
3.9	Skala Pengukuran.....	55
3.10	Ujian Perintis.....	56
3.11	Teknik Analisis data.....	57
3.11.1	Ujian kebolehpercayaan	58
3.11.2	Ujian Normaliti	59
3.11.3	Faktor Analisis	59
3.11.4	Statistik Deskriptif	60
3.11.5	Korelasi Pearson.....	61
3.11.6	Analisis Regresi	61
3.12	Ringkasan Bab	62

BAB 4: ANALISIS DATA

4.0	Pengenalan	63
4.1	Kadar Tindak Balas Responden	63
4.2	Ujian Kebolehpercayaan	64
4.3	Saringan Data	65
4.3.1	Missing Data	66
4.3.2	Data Terpencil (Outlier).....	66

4.3.3	Ujian Normaliti	67
4.4	Ujian Faktor	68
4.4.1	Niat Pembelian	69
4.4.2	Kesedaran Kesihatan	71
4.4.3	Kebimbangan Alam Sekitar	73
4.4.4	Pengetahuan	75
4.4.5	Norma Subjektif	78
4.4.6	Persepsi Harga	80
4.5	Analisis Statistik Deskriptif	82
4.5.1	Jantina	82
4.5.2	Umur	83
4.5.3	Kaum	83
4.5.4	Pendapatan Bulanan	84
4.5.5	Kekerapan Pembelian Responden	85
4.6	Min dan Sisihan Piawai	86
4.7	Analisis Korelasi Pearson	86
4.8	Analisis Regresi Berganda	88
4.9	Ringkasan Hipotesis	91
4.10	Ringkasan Bab	92

BAB 5: PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.0	Pengenalan	93
5.1	Ringkasan Penemuan Kajian	93
5.2	Perbincangan kepada Analisis Data	94

5.3	Cadangan Kajian	100
5.4	Batasan Kajian	102
5.5	Cadangan untuk Masa Hadapan.....	103
5.6	Kesimpulan	104
RUJUKAN		105
APPENDDIK		118



SENARAI JADUAL

Jadual 3.1: Saiz Sample Mengikut Jadual Krejcie & Morgan (1970).....	50
Jadual 3.2: Pengukuran terhadap Niat Pembelian.....	52
Jadual 3.3: Pengukuran terhadap Kesedaran Kesihatan.....	52
Jadual 3.4: Pengukuran terhadap Kebimbangan Alam Sekitar.....	53
Jadual 3.5 : Pengukuran terhadap Pengetahuan	53
Jadual 3.6: Pengukuran terhadap Norma Subjektif.....	54
Jadual 3.7: Pengukuran terhadap Persepsi Harga	54
Jadual 3.8: Skala Likert	56
Jadual 3.9: Keputusan Ujian Kebolehpercayaan atau Perintis.....	57
Jadual 3.10: Garis Panduan Kekuatan Hubungan.....	61
Jadual 4.1: Maklumat Pengeedaran Borang Soal Selidik	64
Jadual 4.2: Penemuan Ujian Kepercayaan.....	64
Jadual 4.3: Ringkasan Nilai Kepencongan dan Kurtosis	68
Jadual 4.4: Ujian KMO and Bartlett's Niat Pembelian	69
Jadual 4.5: Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Niat Pembelia.....	70
Jadual 4.6:Komponen Matrik terhadap Niat Pembelian	70
Jadual 4.7:Ujian KMO and Bartlett's terhadap Niat Pembelian	71
Jadual 4.8:Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Kesedaran Kesihatan	72
Jadual 4.9:Komponen Matriks terhadap Kesedaran Kesihatan	72
Jadual 4.10: Ujian KMO and Bartlett's terhadap Kebimbangan Alam Sekitar.....	73
Jadual 4.11: Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Kebimbangan Alam Sekitar	74
Jadual 4.12: Komponen Matrik Terhadap Kebimbangan Alam Sekitar	74

Jadual 4.13: Ujian KMO and Bartlett's terhadap Pengetahuan	75
Jadual 4.14: Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Pengetahuan	76
Jadual 4.15: Komponen Matrik terhadap Pengetahuan.....	76
Jadual 4.16:Ujian KMO and Bartlett's terhadap Norma Subjektif	78
Jadual 4.17: Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Norma Subjektif ..	78
Jadual 4.18: Komponen Matrik terhadap Norma Subjektif	79
Jadual 4.19: Ujian KMO and Bartlett's terhadap Persepsi Harga	80
Jadual 4.20: Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Persepsi Harga	80
Jadual 4.21: Komponen terhadap Persepsi Harga	81
Jadual 4.22: Jantina Responden	82
Jadual 4.23: Umur Responden	83
Jadual 4.24: Kaum Responden.....	83
Jadual 4.25: Pendapatan/Elaun Responden.....	84
Jadual 4.26: Kekerapan Pembelian Responden	85
Jadual 4.27: Min dan Sisihan Piawai	86
Jadual 4.28: Nilai Analisis Korelasi Pearson	87
Jadual 4.29: Ringkasan Model	88
Jadual 4.30: ANOVA ^a	88
Jadual 4.31: Pekali (Coefficients ^a)	89
Jadual 4.32: Keputusan Hipotesis	91

SENARAI RAJAH

Rajah 1.1 Pasaran Makanan & Minuman Organik Dunia.....	2
Rajah 1.2: Kawasan Pertanian Organik Dunia.....	6
Rajah 1.3: Peratusan Keluasan Tanah Organik di ASEAN	8
Rajah 3.1: Teori Tingkahlaku Terancang.....	40
Rajah 3.2: Model Konseptual	44



SENARAI SINGKATAN

IFOAM	: Persekutuan Antarabangsa Pergerakan Pertanian Organik (<i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>)
MARDI	: Institusi Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia (<i>Malaysian Agricultural Research and Development Institute</i>)
USDA	: Jabatan Pertanian Amerika Syarikat (<i>United States Department of Agriculture</i>)
NPO	: Organisasi tidak Berasaskan Keuntungan (<i>Non-Profit Organizations</i>)
NGO	: Badan Bukan Kerajaan (<i>Non Government Organization</i>)
TPB	: Teori Tingkah Laku Terancang (<i>Theory of Planned Behavior</i>)
TRA	: Teori Tindakan Bersebab (<i>Theory of Reason Action</i>)
SPSS	: Pakej Statistik Sains Sosial (<i>Statistical Package for the Social Science</i>)
KMO	: <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
UUM	: Universiti Utara Malaysia

BAB 1

PENGENALAN

1.0 Pengenalan

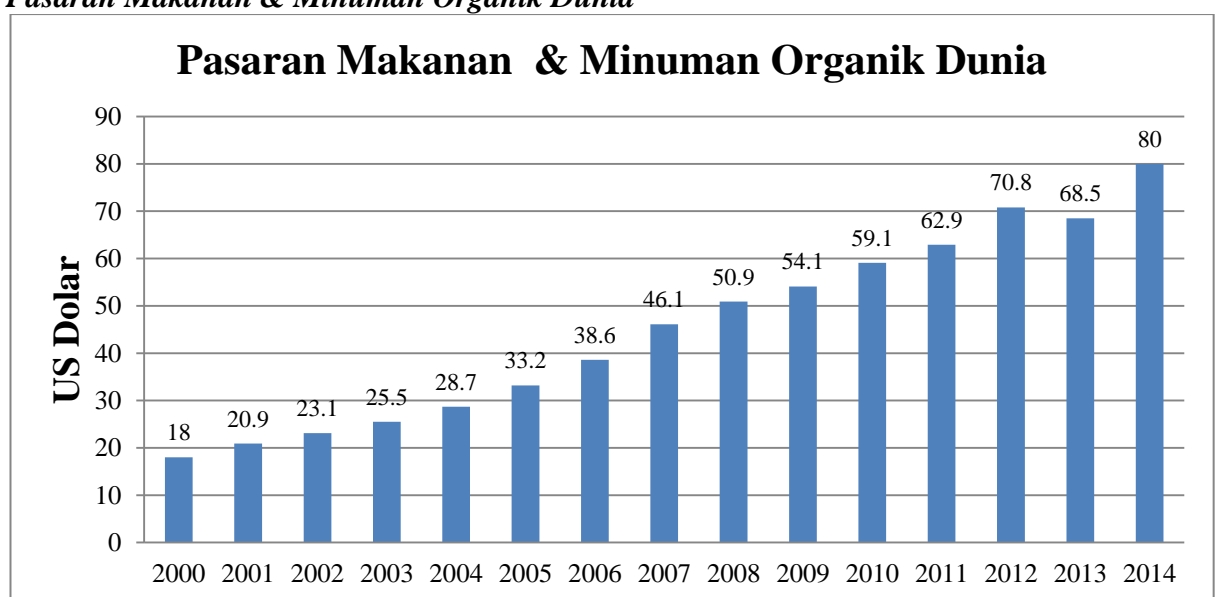
Kajian ini akan mengenal pasti apakah faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pengguna terhadap makanan organik. Kajian ini dijalankan untuk membolehkan pembaca memahami dengan lebih baik tentang niat pembelian pengguna terhadap makanan organik. Pernyataan masalah disediakan untuk memberipenerangan kepada pembaca dengan lebih jelas berkaitan isu-isu yang bersangkut-paut dengan makanan organik. Selepas itu, objektif kajian dan persoalan kajian akan dibentuk. Di samping itu, kepentingan kajian menerangkan dengan jelas tentang bagaimana faktor –faktor yang berkaitan dengan makanan organik dapat mempengaruhi niat pembelian pengguna serta sumbangan mereka kepada kerajaan, masyarakat, penyelidik akademik dan ahli pemasaran.

1.1 Latar Belakang

Makanan organik adalah makanan yang dihasilkan melalui kaedah yang tidak melibatkan input sintetik moden seperti racun perosak bukan semula jadi dan baja kimia. Para saintis juga mendakwa, makanan organik tidak mempunyai sebarang kesan sampingan atau risiko penggunaan. Di samping itu, banyak kajian juga menunjukkan bahawa tahap elemen penting yang diperlukan untuk badan seperti

vitamin, protein adalah terkandung tinggi dalam makanan organik. Pada masa kini, orang menjadi lebih sensitif tentang pemakanan dan kesihatan mereka. Di samping itu, manusia tidak hanya mengambil berat tentang hanya penjagaan kesihatan diri mereka tetapi juga mengambil berat terhadap alam sekitar. (Utusan Online,2015).Pertanian organik pula adalah satu sistem pengeluaran yang menggabungkan amalan alam sekitar terbaik, tahap yang tinggi biodiversiti, memelihara sumber alam semula jadi, dan memberi kebajikan haiwan yang tinggi serta menyediakan produk yang berkualiti tinggi yang khususnya akan dapat untuk bertindak balas kepada permintaan pengguna (<http://www.doa.gov.my/>). Persekutuan Antarabangsa Pergerakan Pertanian Organik (IFOAM) mendefinisikan pertanian organik sebagai sistem pengeluaran yang mengekalkan kesihatan tanah dan ekosistem. Pertanian organik juga menggabungkan tradisi, inovasi dan sains untuk memberi manfaat kepada alam sekitar dan menggalakkan hubungan yang adil dan kualiti hidup yang baik bagi yang terlibat (Choong, 2011).

Rajah 1.1
Pasaran Makanan & Minuman Organik Dunia



Sumber: FiBL & IFOAM – Organic DataNetwork Survey

Berdasarkan Rajah 1.1, menunjukkan pengambilan makanan organik sejak akhir abad ke-19 telah menunjukkan peningkatan kira-kira 20% setiap tahun. Menurut kajian statistik, anggaran mengenai pertumbuhan global masa depan makanan organik adalah antara 10 hingga 50% setiap tahun dan ia bergantung kepada negara – negara tertentu. (Nastase, Stoian, & Ion, 2011). Sebagai contoh, jualan makanan organik dunia telah dibangkitkan dari lebih daripada \$ 18 juta pada tahun 2000 kepada kira-kira lebih daripada \$80 jutapada tahun 2014.

Oleh kerana kemajuan teknologi dan peningkatan perasaan tidak puas hati pengguna terhadap makanan konvensional, maka pertanian organik telah semakin berkembang di seluruh dunia sejak beberapa tahun kebelakangan ini. Pada masa kini, pengeluaran makanan organik menjadi lebih penting kerana kebimbangan dan kesedaran mengenai kesan negatif yang diperolehi daripada intensif pertanian yang memberi kesan ke atas alam sekitar, kesihatan, masyarakat dan ekonomi adalah meningkat dengan ketara.

Peningkatan jualan dimana peningkatan dalam permintaan pengguna terhadap makanan organik adalah bertanggungjawab untuk memacu perkembangan pesat dalam pasaran makanan organik. Pembelian pengguna terhadap makanan organik terutamanya buah-buahan dan sayur-sayuran telah memberi isyarat kepada peruncit dan pembekal tentang minat yang tinggi dalam pelbagai produk organik, termasuk susu, telur, produk dibungkus, dan barangan perkilangan lain (Abdul Rahman Hasan, 2011). Dari perspektif praktikal, peruncit dan pembekal dalam industri organik boleh meningkatkan keuntungan dengan memasarkan produk mereka dengan lebih

berkesan dengan berdasarkan kepada pengetahuan tentang ciri-ciri sosio ekonomi pengguna makanan organik (Qwai, 2015).

1.1.1 Pasaran Makanan Organik di Malaysia

Sejak kebelakangan ini, makanan organik semakin mendapat tempat di kalangan masyarakat. Malah, kewujudan iklan-iklan komersial yang mempromosikan pertanian secara organik juga dapat dilihat di kaca televisyen. Boleh dikatakan, makanan organik menjadi salah satu gaya hidup masyarakat moden hari ini yang amat mementingkan penjagaan kesihatan dan kelestarian alam sekitar (www.moa.gov.my). Di Malaysia, berikutan peningkatan taraf hidup, pendapatan tahunan dan tahap pendidikan telah menyebabkan penduduk mempunyai kesedaran terhadap alam sekitar dan kesihatan mereka. Oleh itu, ramai orang mula sedar tentang khasiat dan nutrien dalam makanan harian mereka, maka makanan organik telah mendapat perhatian daripada pengguna. Perniagaan organik di Malaysia tumbuh dengan baik dan disokong dengan baik oleh pengguna (Tiraieyari, Hamzah, & Abu Samah, 2014).

Industri pertanian organik telah berkembang pesat apabila bilangan petani yang terlibat meningkat daripada 900 pada tahun 2010 kepada lebih daripada 1500 pada tahun 2012. Pada masa kini, 1833 hektar ladang dikategorikan sebagai buah-buahan dan sayur-sayuran organik dan dihasilkan serta bilangan ladang diiktiraf oleh *myOrganic* juga bertambah dari semasa ke semasa (Harian Metro, 2015). Kepentingan pengguna pada produk organik telah berkembang dengan pesat

hasil daripada peningkatan kesedaran terhadap kualiti dan keselamatan makanan. Rakyat telah menjadi semakin bimbang tentang keselamatan makanan yang mereka ambil. Satu kajian oleh Institusi Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia (MARDI) pada tahun 2008 mendapati bahawa lebih daripada 90% dan pada tahun 2015 kepada 95% daripada pengguna Malaysia tahu mengenai produk organik dan mereka yang berkaitan produk ini dengan bahan kimia bebas, baik untuk kesihatan dan semula jadi (<http://skor.mardi.gov.my/>).

Hari ini, walaupun tahap kesedaran telah bertambah baik, rakyat Malaysia masih belum difahami sepenuhnya apa makanan organik dan bagaimana organik produk makanan berbeza daripada makanan konvensional (Zeinab & Seyedeh, 2012). Oleh kerana, harga makanan organik adalah lebih tinggi daripada makanan konvensional, maka ia hanya mampu dimiliki oleh orang-orang berpendapatan atau orang yang sanggup membayar sebagai balasan untuk mendapatkan produk itu (Ahmad & Juhdi, 2010).

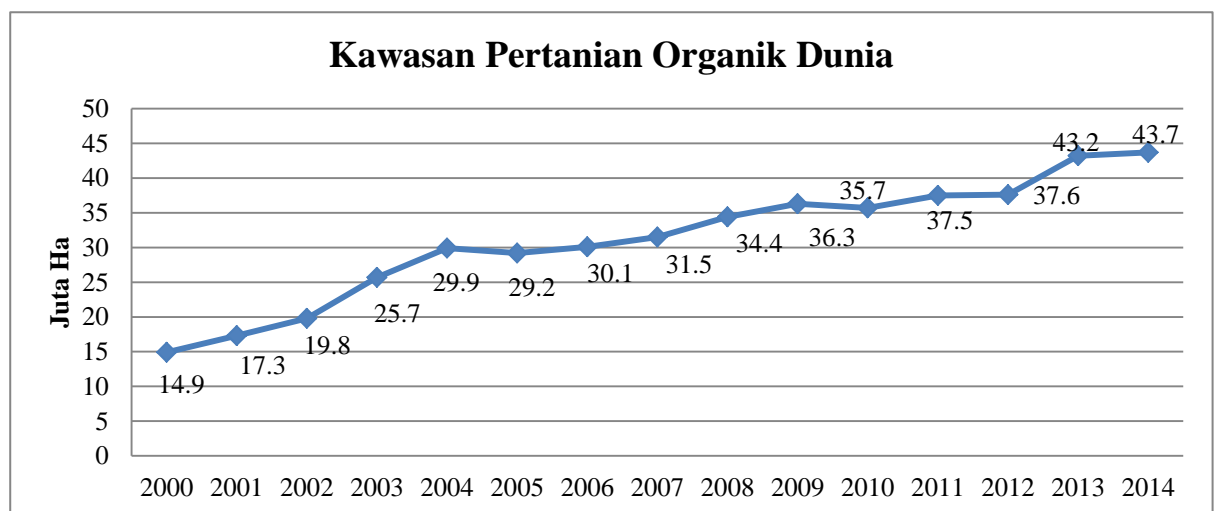
Untuk mengatasi cabaran ini, petani telah menggunakan saluran alternatif untuk memasarkan produk mereka seperti melalui persatuan petani organik. Persatuan itu menetapkan hubungan secara langsung yang istimewa dengan pembeli tempatan. Sebagai contoh, Highland membangunkan laman web yang khusus untuk menjual produk mereka sendiri (Tiraieyari, Hamzah, & Abu Samah, 2014). Selain semua pendekatan, beberapa pengeluar organik telah mengeksport produk mereka secara langsung ke Singapura kerana permintaan ini sangat tinggi. Pada masa ini, kapasiti untuk mengeksport hasil organik adalah terhad kerana kekurangan bekalan. Ini adalah antara cabaran utama bagi pemasar di Malaysia.

Seperti yang dinyatakan sebelum ini, perubahan dalam gaya hidup dan peningkatan dalam kesedaran menyebabkan trend yang semakin meningkat permintaan produk organik. Tambahan pula, makanan organik yang dikeluarkan dalam bentuk produk makanan yang diperkaya dengan nutrien. Oleh itu, boleh dikatakan makanan organik mempunyai potensi untuk terus berkembang di negara ini.

1.2 Pernyataan Masalah

Sektor pertanian organik antara bidang pertanian yang semakin berkembang diperingkat antarabangsa. Pada masa kini, pertanian organik telah dilaksanakan sebanyak 172 negara di dunia dengan meliputi 43.7 juta hektar kawasan pertanian (rajah 1.2)

Rajah 1.2:
Kawasan Pertanian Organik Dunia



Sumber: FiBL & IFOAM – Organic DataNetwork Survey

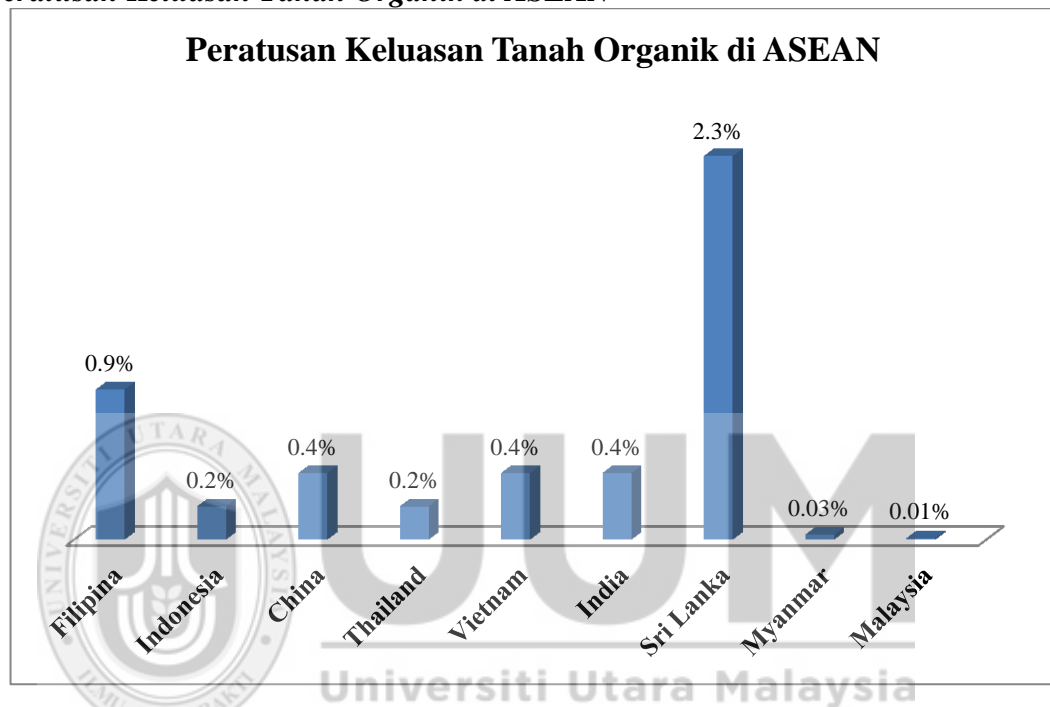
Permintaan terhadap makanan organik telah meningkat disebabkan oleh trend semasa di mana pengguna menjadi lebih prihatin tentang nilai makanan dan kesihatan. Oleh itu, makanan organik menjadi lebih popular, kerana ia dianggap sebagai lebih selamat, lebih berkhasiat dan sedap daripada makanan konvensional. Oleh kerana standard hidup yang lebih tinggi dan gaya hidup sihat, permintaan untuk produk makanan organik telah meningkat dengan pesat.

Di samping itu, kajian juga menunjukkan bahawa keseimbangan alam sekitar adalah antara faktor berpengaruh bagi peningkatan dalam pengambilan makanan organik, diimana pengguna percaya bahawa makanan organik boleh membantu dalam memelihara alam sekitar (Gomiero, Pimentel, & Paoletti, 2011; Grünert & Juhl, 1995 ; Persatuan tanah, 2000; Sparks & Shepherd, 1992). Kepercayaan adalah pemangkin untuk kegunaan peningkatan makanan organik dan faktor motivasi penting bagi niat pembelian dan kadar pembelian makanan organik. Walaupun permintaan terhadap makanan organik di Malaysia masih rendah, tetapi trend ke arah pengambilan makanan organik dan penerimaan pengguna terhadap produk makanan organik yang semakin meningkat (Willer & Lernoud, 2014). Anggaran nilai pasaran untuk produk organik dunia berjumlah AS\$64 bilion (RM 230 bilion) dan jangka berkembang dari setahun ke setahun (Harian Metro, 2015). Sastera ini telah menunjukkan bahawa pengguna melihat makanan organik adalah lebih sihat, lebih berkhasiat daripada makanan konvensional (Shafie & Rennie, 2012), serta menggalakkan kesejahteraan mereka (Williams & Hammitt, 2001).

Walaupun permintaan terhadap makanan organik semakin meningkat tetapi pertanian untuk produk makanan organik agak perlahan. Ketua Pengarah Institut Penyelidikan

dan Kemajuan Pertanian Malaysia (MARDI), Datuk Dr Sharif Haron berkata, perkembangan pertanian organik di negara ini sedikit perlahan berbanding negara Asean yang lain iaitu hanya 0.01 peratus seperti rajah 1.3 di bawah.

Rajah 1.3:
Peratusan Keluasan Tanah Organik di ASEAN



Sumber: FiBL & IFOAM – Organic DataNetwork Survey

Situasi tersebut menunjukkan petanda negatif dalam pembangunan bidang pertanian negara memandangkan orang ramai mula mencari produk makanan berasaskan organik sebagai menu utama. Sementara itu, anggaran import makanan organik adalah RM600 juta yang terdapat di 200 outlet tidak termasuk pasar raya besar (Utusan Online, 2015). Di samping itu, harga buah-buahan organik dan sayur-sayuran adalah dua kali ganda berbanding dengan harga barang biasa kerana pertanian organik melibatkan kaedah tertentu (The New Straits Times Press, 2011). Isu harga ini juga boleh menghalang pembelian pengguna kerana pengguna lebih sensitif dengan harga produk (Synovate, 2012). Zhen & Mansori (2012) berhujah

bahawa harga yang lebih tinggi bagi makanan organik adalah salah satu sebab utama yang memaksa pengguna untuk menolak niat mereka untuk membeli makanan organik.

Ketua pengarah MARDI, Datuk Dr Sharif Haron juga berkata antara isu yang melambatkan perkembangan tersebut ialah kaedah pelaksanaan yang tidak memenuhi piawaian, komitmen petani yang rendah, masalah pemasaran, pengeluaran dan varieti organik yang sedikit (Utusan Online, 2015). Tambahan pula, terdapat rakyat Malaysia masih tidak yakin sepenuhnya tentang kualiti makanan organik tempatan. Malah sebahagian daripada mereka mempertikaikan pelbagai tuntutan daripada pakar-pakar mengenai manfaat makanan organik. Persepsi umum mengenai produk organik tempatan juga masih lemah. Pengawasan oleh pihak berkuasa memerlukan lebih banyak usaha untuk meningkatkan pengetahuan kepada pengguna berkaitan kelebihan makanan organik dan memastikan makanan organik tempatan ikut prosedur dan standard. Pada masa kini, skim akreditasi myOrganic masih tidak diiktiraf oleh badan-badan antarabangsa. Dan ia mewujudkan persepsi negatif terhadap produk organik sedia ada dari Malaysia.

Akhir sekali, memandangkan kepada peningkatan dalam permintaan adalah membimbangkan kepada industri makanan organik kerana bekalan makanan organik di Malaysia adalah kurang daripada permintaan (Zhen, 2013). Ini menunjukkan bahawa terdapat keperluan yang mendesak untuk menentukan sebab-sebab di sebaliknya niat beli pengguna terhadap makanan organik. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor penting yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap makanan organik, secara umum, dan apa yang mendorong niat pembelian di

kalangan pengguna. Keputusan daripada kajian ini akan memberi panduan kepada pemasaran dan pengeluaran makanan organik dalam berkomunikasi dengan pengguna mereka dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, maka mereka dapat memahami persepsi mereka terhadap makanan organik. Oleh itu, kajian ini boleh membantu mereka dalam merumuskan komunikasi pasaran dan dasar strategi yang berkesan untuk mempengaruhi tingkah laku pengguna dan persepsi terhadap makanan organik.

1.3 Objektif Kajian

Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji faktor - faktor yang mempengaruhi niat pembelian iaitu pelajar Universiti Utara Malaysia dalam pembelian makanan organik. Berdasarkan kajian literatur, terdapat pelbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian bagi pengguna membuat keputusan dalam pembelian makanan organik. Di samping itu, Teori Tingkahlaku Terancang digunakan untuk mengenal pasti latar belakang teori dalam kajian ini. Model Teori Tingkahlaku Terancang digunakan secara meluas untuk meramalkan tingkahlaku pengguna. Dalam usaha untuk mencapai hasil penyelidikan ini, ia adalah penting untuk pertama menentukan objektif seperti bawah:

1. Mengkaji hubungan antara kesedaran kesihatan dan niat pembelian terhadap makanan organik.
2. Mengkaji hubungan antarakeimbangan alam sekitar dan niat pembelian terhadap makanan organik.

3. Mengkaji hubungan antara pengetahuan dan niat pembelian terhadap makanan organik.
4. Mengkaji hubungan antara norma subjektif dan niat pembelian terhadap makanan organik.
5. Mengkaji hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian terhadap makanan organik.

1.4 Persoalan Kajian

Bahagian yang penting dalam penyelidikan adalah untuk menentukan soalan penyelidikan. Mendefinisikan soalan penyelidikan ini adalah satu cara yang dapat membantu para penyelidik untuk menentukan objektif kajian. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk menjawab persoalan kajian berikut:

1. Bagaimana kesedaran kesihatan mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik?
2. Bagaimana keseimbangan alam sekitar mempengaruhi niat pembelian untuk makanan organik ?
3. Bagaimana pengetahuan mempengaruhi niat pembelian untuk makanan organik?
4. Bagaimana norma subjektif mempengaruhi niat pembelian untuk makanan organik?
5. Bagaimana persepsi harga mempengaruhi niat pembelian untuk makanan organik?

1.5 Skop Kajian

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan diantara kesedaran kesihatan, kebimbangan, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga terhadap niat pembelian untuk membeli makanan organik. Kajian ini telah dijalankan di Universiti Utara Malaysia, kampus Sintok. Alasan mengenai pemilihan Universiti Utara Malaysia adalah disebabkan oleh keadaan semasa di mana jumlah kemasukan pelajar antarabangsa ke dalam universiti semakin meningkat iaitu seramai 2,500 pelajar daripada jumlah 33,000 pelajar yang datang dari lebih daripada 40 buah negara. Responden yang dipilih dalam kajian ini adalah terhad iaitu hanya kepada pelajar Ijazah Sarjana Muda, dan jumlah responden yang disasarkan adalah sebanyak 400 orang.



UUM
Universiti Utara Malaysia

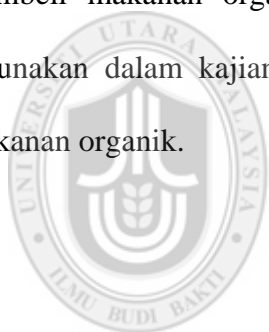
1.6 Kepentingan Kajian

Kajian ini dapat memperluaskan sempadan pengetahuan tentang apa penentu yang boleh membawa kepada niat pembelian pengguna untuk membeli makanan organik. Oleh itu, kajian ini boleh dipertimbangkan untuk penyelidikan lanjut sebagai ulasan kesusasteraan dalam mengenal pasti faktor niat pembelian pengguna yang menjejaskan pengguna apabila mereka ingin membeli makanan organik.

Tambahan pula, pemahaman hubungan sebab dan akibat antara penentu penggunaan dalam produk makanan organik dan keputusan pembelian pengguna adalah penting kepada syarikat yang memasarkan atau menjual produk makanan organik. Maklumat

ini akan membantu firma untuk memahami keperluan dan kehendak pelanggan dengan lebih baik. Oleh itu, ia akan membantu mereka untuk menyasarkan pengguna yang betul dan meningkatkan jualan mereka. Selain itu, ia juga boleh membantu syarikat-syarikat ini untuk meningkatkan prestasi mereka dengan membangunkan perancangan pemasaran strategik yang lebih berkesan.

Akhir sekali, kajian ini adalah penting dalam menentukan tahap penggunaan di Malaysia kerana nisbah dalam pengambilan makanan organik masih jauh rendah apabila dibandingkan dengan negara Asean yang lain. Kajian ini akhirnya akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai motivasi pengguna untuk membeli makanan organik dan juga jawapan kepada sama ada penentu yang digunakan dalam kajian ini akan memberi kesan niat pembelian untuk membeli makanan organik.



UUM
Universiti Utara Malaysia

1.7 Konsep Definisi Utama

Bahagian ini membentangkan definisi konsep-konsep utama yang digunakan dalam kajian ini, seperti kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar, norma subjektif, persepsi harga, pengetahuan produk, dan niat untuk membeli.

- 1. Niat untuk Membeli** merujuk kepada "rancangan untuk membeli yang baik atau perkhidmatan tertentu pada masa akan datang" (BusinessDictionary.com).

2. **Kesedaran kesihatan** adalah sedar dan mengambil berat tentang kesihatan, bermotivasi untuk memperbaiki dan / atau mengekalkan kesihatan yang sihat untuk mencegah daripada masalah kesihatan dengan mengamalkan tingkah laku yang sihat dan peka terhadap kesihatan diri (Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet, & Zani, 2005).
3. **Kebimbangan alam sekitar** boleh ditakrifkan sebagai pergerakan yang bertujuan untuk memulihara sumber semula jadi seperti di mana proses pengeluaran produk organik tidak melibatkan mana-mana bahan kimia.
4. **Pengetahuan** adalah faktor penting kerana ia mewakili satu-satunya alat yang membantu pengguna dalam membezakan sifat-sifat makanan organik dengan makanan konvensional dan dapat membentuk sikap positif dan persepsi kualiti pengguna ke arah produk-produk tersebut (Gracia & Magistris 2007).
5. **Norma subjektif** merujuk kepada persepsi seseorang individu terhadap desakan sosial dalam mempengaruhi sesuatu tingkah laku sama ada dilaksanakan ataupun tidak. Dalam konteks ini persepsi individu dikawal oleh kepercayaan normatif beliau ke atas pandangan orang lain terhadap perlu atau tidak perlu mempersembahkan sesuatu bentuk tingkah laku (Ajzen 1991).
6. **Persepsi Harga** berada di bawah persepsi kawalan kelakuan dalam konsep keberkesanan diri (Tarkiainen & Sundqvist 2005). Persepsi

keberkesanan diri merujuk kepada "kemudahan atau kesukaran dalam melaksanakan tingkah laku" (Tarkiainen & Sundqvist 2005). Persepsi harga atau persepsi pengguna terhadap hargaditakrifkan sebagai harga dimana pengguna sanggup untuk membayar bagi mendapatkan produk itu (Zeithaml, 1988).

1.8 Struktur Organisasi Kajian

Laporan penyelidikan ini dibahagikan kepada lima bab utama yang menyumbang sama rata kepada hasil penyelidikan itu. Penerangan ringkas tentang setiap bab dinyatakan di bawah:

Bab pertama: Pengenalan adalah bahagian pertama laporan yang mana pada asasnya berkaitan dengan pengenalan kepada penyelidikan, kesediaan dalam garis panduan kajian serta menjelaskan latar belakang kajian. Ia juga bertujuan untuk menonjolkan bidang utama dalam laporan kajian ini seperti kenyataan masalah, tujuan kajian, kepentingan kajian dan objektif kajian, konsep kepada definisi utama, pertubuhan penyelidikan dan batasan kajian.

Bab kedua: Kajian Literatur adalah bahagian kedua dalam laporan kajian ini di mana ia mengkritik tentang penemuan substantif serta sumbangan teori dan metodologi untuk menyokong matlamat dan tujuan kajian. Kesusasteraan dalam bahagian ini akan dikumpul melalui sumber sekunder seperti buku, internet dan jurnal. Tujuan utama bahagian ini adalah untuk menyediakan konteks dan hujah-

hujah yang hadir bagi menyokong objektif kajian dan soalan untuk membuat kesimpulan yang sah berdasarkan rangka kerja teori.

Bab ketiga: Metodologi Penyelidikan adalah bahagian maklumat laporan yang menyediakan kaedah penyelidikan dan kaedah pengumpulan data yang digunakan dalam kajian. Bahagian ini merangkumi maklumat mengenai data primer dikumpul semasa kajian itu, borang soal selidik, dan ia juga termasuk butir-butir mengenai pembentukan pelan penyelidikan, yang merupakan reka bentuk kajian, rangka kerja penyelidikan, sampel, pensampelan teknik dan penerangan kaedah yang digunakan dalam penganalisis data.

Bab keempat: Analisis Data adalah bahagian yang paling penting dalam kajian ini kerana semua keputusan dan penemuan utama akan dibentangkan dan dianalisis dalam bahagian ini. Ia menyediakan persembahan analisis data yang dikumpul melalui kaedah penyelidikan kuantitatif. Seksyen ini juga terdiri daripada analisis data, statistik deskriptif, ujian t-Test, ujian kebolehpercayaan, ujian multiple regresi analisis dan ujian Pearson korelasi yang memberi sumbangan besar kepada hasil kajian ini.

Bab Kelima: Kesimpulan dan cadangan adalah bahagian terakhir laporan yang mempersembahkan semula perkara utama kajian. Ia menyediakan penutupan yang sempurna untuk laporan penyelidikan dengan memberikan justifikasi untuk penemuan dan hasil penyelidikan itu. Bab ini merupakan bab terakhir laporan yang memberikan gambaran keseluruhan tentang kajian dan keberkesanan persoalan kajian dengan sokongan daripada hasil penyelidikan.

BAB 2

ULASAN KARYA

2.0 Pengenalan

Bab ini membincangkan mengenai pembolehubah yang berkaitan dan kerangka teori dalam penyelidikan sebelum ini. Dalam bab ini, ia melibatkan data sekunder daripada pelbagai sumber untuk digunakan bagi menyokong penyelidikan yang akan dijalankan.

2.1 Definisi Makanan Organik

Makanan organik adalah makanan dihasilkan oleh petani yang menekankan penggunaan sumber yang boleh diperbaharui dan pemuliharaan tanah dan air untuk meningkatkan kualiti alam sekitar untuk generasi akan datang. Di samping itu, makanan organik dihasilkan tanpa menggunakan racun perosak seperti baja yang dibuat dengan bahan-bahan sintetik atau enap cemar kumbahan; biokejuruteraan; atau mengion radiasi. Sebelum produk yang boleh dilabel pensijilan "organik," maka ia perlu diluluskan Kerajaan berkenaan memeriksa ladang di mana makanan yang ditanam oleh petani mesti mengikuti semua peraturan piawaian organik yang diperlukan oleh Jabatan Pertanian Amerika Syarikat (USDA). (<http://www.organic.org/home/faq>). Menurut kajian, makanan organik adalah bebas

daripada proses penyinaran, pelarut industri, hormon pertumbuhan, dan bahan - bahan kimia (Allen & Albala, 2007).

2.2 Sejarah Pertanian Organik

Di Malaysia, pertanian organik telah diamalkan zaman dahulu apabila petani digunakan kompos daripada pertanian dengan produk. Orang juga dimakan hasil pertanian organik yang telah dikumpulkan dari hutan atau secara semulajadi berkembang seperti cendawan liar dan pucuk buluh. Pertanian organik komersial adalah agak baru dan dianggap sebagai industri kecil di Malaysia. Sebelum penubuhan ladang organik komersial, pertanian organik di Malaysia telah dimulakan oleh *Non-Profit Organizations (NPO)* yang mengambil berat tentang kualiti makanan, dan pengaruh pergerakan alam sekitar yang aktif dan organisasi dari seluruh dunia (Partap, 2010). Kesedaran ke atas input kimia yang tinggi yang digunakan dalam pertanian konvensional menyeru mereka untuk mencari sumber alternatif makanan. Pusat Alam Sekitar, Teknologi dan Pembangunan Malaysia iaitu sebuah Badan Bukan Kerajaan (*NGO*) memulakan inisiatif dengan menjalankan satu eksperimen untuk mengembangkan pelbagai sayur-sayuran organik dan buah-buahan pada satu ekar tanah.

Dalam beberapa tahun, output dari ladang-ladang tersebut berjaya menembusi pasar raya di Kuala Lumpur. Kejayaan daripada eksperimen serta permintaan daripada pengguna telah membawa ladang lain untuk mengambil pendekatan yang sama untuk berkembang pertanian organik. Permintaan yang semakin meningkat dimana orang

ramai yang bersedia untuk membeli sayur-sayuran organik dan buah-buahan yang diketuai pembukaan kedai organik yang pertama pada tahun 1999 untuk memenuhi pasaran Lembah Klang. Syarikat-syarikat swasta juga mengambil kesempatan daripada pasaran yang berpotensi dengan menghasilkan dan membekalkan baja organik kepada petani organik (<http://ap.ffc.agnet.org>).

2.3 Manfaat Makanan Organik

Willer & Kilcher (2011) mendapati bahawa buah-buahan, sayur-sayuran dan kacang yang ditanam secara organik mengandungi lebih nutrien, termasuk vitamin C, besi, magnesium dan fosforus, dan mengandungi sedikit bahan racun perosak berbanding dengan tumbuhan yang ditanam dengan penggunaan racun perosak dan baja sintetik. Ini menyebabkan kepada mereka yang mengambil akan lebih sihat kerana makanan yang mengandungi lebih nutrien dan kurang bahan-bahan berbahaya kepada kesihatan. Peskitaran yang digunakan untuk pertanian organik juga tidak merosakkan ekosistem kerana ia tidak tercemar oleh bahan-bahan kimia (Willer & Kilcher, 2011).

Ramai yang menyedari bahawa makanan yang ditanam berdasarkan prinsip-prinsip organik bebas daripada racun herba yang berbahaya dan racun perosak. Fakta menunjukkan bahawa makanan organik mempunyai manfaat kesihatan yang ketara kerana ia tidak mempunyai sisa-sisa kimia dan patogen serta nilai-nilai pemakanan adalah lebih tinggi jika dibandingkan dengan makanan konvensional. (Andre, 2004).

Cranfield, Henson, & Holliday (2009) mendedahkan bahawa manfaat tertinggi pertanian organik kepada alam persekitaran dimana alam sekitar tidak terjejas oleh bahan kimia pertanian tetapi dapat meningkatkan kualiti makanan yang dihasilkan. Anderson, Wachenheim & Lesch, (2006) yang mengkaji hasil makanan dan kejuruteraan bioteknologi organik menunjukkan bahawa pengeluaran organik telah meningkat secara mendadak sepanjang dekad yang lalu. Kajian ini menunjukkan proses dan produk organik menyumbang kepada kesihatan, alam sekitar, etika, dan risiko. Makanan organik adalah dianggap sihat dan selamat.

Selanjutnya, Crinnion (2010) mendakwa bahawa makanan organik tertentu mempunyai vitamin C yang lebih tinggi, besi, magnisium, dan fosforus berbanding makanan bukan organik bagi jenis makanan yang sama, dimana tahap sisa racun perosak adalah lebih rendah dan menghasilkan antioksidan yang lebih tinggi. Tambahan pula Crinnion (2010) berkata buah-buahan dan sayur-sayuran organik secara konsisten menunjukkan bahawa makanan organik mempunyai antioksidan yang lebih tinggi, penindas kuat dalam sebatian toksik dan menghalang pembiakan sel-sel kanser tertentu.

Manfaat untuk makanan organik juga boleh dilihat dari segi ekonomi. Satu tinjauan yang dijalankan pada bulan Ogos 2007 di Sumatera Utara dan dari Mei hingga Jun 2008 di Jawa Barat, pertanian organik boleh menyumbang kepada pendapatan petani yang lebih tinggi. Chakrabarti (2010) berpendapat bahawa makanan organik mengandungi antioksidan dan serat yang penting dan nitrat tahap yang lebih rendah yang boleh mengurangkan tekanan darah, mengurangkan risiko penyakit jantung dan strok, rawatan kanser dan dementia (nyanyuk) dan untuk mengekalkan kesihatan

sistem penghadaman kerana ia mampu untuk mengikat bahan-bahan toksik, kolesterol, dan lemak berlebihan bagi mengelakkan pembangunan sumber penyakit. Produk organik adalah lebih sihat kerana tidak ada racun yang dilampirkan supaya vitamin dan mineral boleh secara optimum diserap oleh badan. produk paparan juga segar dan tahan lama dan di samping itu, produk organik yang sangat selamat untuk dimakan serta-merta dan lebih manis kerana ia tidak menggunakan unsur-unsur kimia dalam pembangunannya. produk organik juga mesra alam dan produk organik tidak merosakkan alam sekitar dan mengganggu komponen kelestarian yang terdiri daripada tanah, air, udara, tumbuh-tumbuhan, haiwan, dan manusia.

2.4 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Tan (2013), niat adalah peramal yang signifikan terhadap tingkah laku sebenar individu pada masa akan datang. Ia adalah satu hubungan sikap dan kelakuan yang mungkin memberi kesan kepada berapa banyak usaha yang diperlukan untuk melaksanakan tingkah laku itu (Ramayah, Lee & Mohammad, 2010). Prestasi akan lebih cenderung apabila pengguna mempunyai niat yang lebih kukuh ke arah tingkah laku tertentu (Francis, Lee, Lin & Low, 2012).

Niat untuk membeli produk tertentu juga memerlukan penilaian terhadap produk-produk lain di pasaran (Teng & Laroche, 2007). Niat individu untuk pembelian sesuatu produk adalah di bawah keputusan sebab mengapa individu tersebut mahu membeli jenama tertentu. Konsep seperti ini mengambil kira tentang sesuatu, membeli jenama tertentu, dan menjangkakan membeli produk tertentu membantu

dalam skop niat pembelian (Porter, 1974). Tambahan pula, Porter (1974) menjelaskan bahawa niat yang pengguna untuk membeli produk tertentu tidak mendapat dilaksanakan hanya dengan sikapnya terhadap produk itu sahaja, tetapi juga apakah punca yang menyebabkan keputusan masa depan pengguna mempunyai niat membeli jenama lain juga perlu dipertimbangkan.

Arvola, Vassallob, Deanc, Lampilaa, Sabab, Lahteenmakia & Shepherd (2008) telah mengenalpasti tentang faktor - faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan organik di negara-negara Eropah seperti Finland, Itali dan United Kingdom. Mereka mendapati bahawa sikap dan persepsi kawalan kelakuan mempunyai kesan ke atas niat pembelian pengguna. Vermeir & Verbeke (2008) pula menguji kesan norma sosial dan sikap pengguna mengenai niat untuk membeli produk. Mereka mendapati bahawa sikap terhadap kelakuan pengguna adalah faktor yang paling kuat yang mempengaruhi niat pembelian pengguna.

Spears & Singh (2004) mentakrifkan niat pembelian sebagai pelan sedar individu dalam usaha untuk membeli produk. Pengguna percaya bahawa pengambilan makanan organik bermanfaat, dan sikap yang positif ini telah banyak memengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik (Suprpto & Wijaya, 2012). Satu kajian sebelumnya menunjukkan bahawa masalah kesihatan telah mempengaruhi pengguna untuk membeli makanan organik (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998).

Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg dan Sjöden (2001), mendapati bahawa kesihatan adalah faktor berpengaruh kuat untuk niat pembelian makanan organik berbanding

dengan motif alam sekitar. Walau bagaimanapun, (Spears & Singh, 2004) berhujah bahawa kesihatan adalah peramal niat pembelian kuat terhadap makanan organik. Tambahan pula, mengikut kajian Honkanen, Verplanken & Olsen (2006), motif alam sekitar mempunyai pengaruh yang kuat ke atas sikap, yang akan membawa kepada niat pembelian terhadap makanan organik.

Lodorfos & Dennis (2008) juga telah mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan organik dan mendapati bahawa pengguna mempunyai niat untuk membeli lebih banyak produk organik jika harga produk organik bukan harga premium. Satu lagi faktor yang akan menyumbang untuk menyokong niat untuk membeli makanan organik adalah ketersediaan yang lebih baik bagi produk-produk makanan organik di pasaran.

Niat pembelian pengguna terhadap produk organik juga telah dikenal pasti oleh Michaelidou & Hassan (2008). Hasil daripada kajian mendapati bahawa harga mempunyai kesan yang besar ke atas niat untuk membeli. Tambahan pula, pembolehubah demografi telah diuji sebagai pembolehubah kawalan berkenaan dengan niat untuk membeli. Manakala Chen (2007) pula mendapati bahawa, iaitu sikap terhadap pembelian, norma subjektif, dan persepsi kawalan kelakuan adalah penting untuk niat untuk membeli makanan organik di Taiwan.

Salleh, Ali, Harun, Jalil & Shahrudin (2010) mendapati bahawa pengguna lebih cenderung untuk mempunyai niat pembelian yang positif terhadap makanan organik apabila mereka lebih mengambil berat tentang isu-isu alam sekitar dan kesedaran kesihatan. Selain itu, kajian dari Tarkiainen & Sundqvist (2005) membuat

kesimpulan bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan antara sikap pengguna dan niat pembeli terhadap makanan organik.

2.5 Kesedaran Kesihatan

Kesihatan merupakan satu imbalan di mana tenaga dan jisim masuk dan keluar (*input and output*) berada dalam keseimbangan (membolehkan pertumbuhan). Kesihatan juga membawa erti kemampuan untuk meneruskan hidup (Wikipedia). Iversen & Kraft (2006) berpendapat bahawa kesedaran kesihatan merujuk kepada bagaimana individu memberi perhatian kepada kesihatan seseorang. Oleh itu, pengguna yang mementingkan kesihatan adalah orang yang lebih suka untuk melakukan sesuatu untuk mempunyai kesihatan yang baik bersama-sama dengan mengambil tindakan yang sihat (Ling-Yu & Shang-Hui, 2013).

Kehidupan hari ini semakin kompetitif dan mencabar. Pengguna tidak mempunyai masa untuk aktiviti fizikal dan sangat terdedah kepada pelbagai jenis penyakit. Oleh itu, pengguna amat kebimbangan tentang kesihatan mereka dan ingin memiliki kesihatan yang kekal sihat, maka makanan organik adalah salah satu pilihan mereka bagi mencapai matlamat mereka. Kebimbangan terhadap kesihatan ini telah mempengaruhi ke atas sikap pengguna ke arah makanan organik. Terdapat kepercayaan berleluasa bahawa makanan organik adalah lebih nutrien, lebih selamat, lebih berkhasiat dan berkualiti tinggi (Chen 2007). Oleh itu, sejak kebelakangan ini, isu-isu keselamatan makanan telah mendorong pengguna untuk mendapatkan makanan yang lebih selamat (Lockie, Lyons, Lawrence & Grice 2004). Malah,

keselamatan makanan telah dibangkitkan sebagai motif utama pengguna terhadap pembelian makanan organik (Padel & Foster, 2005).

2.5.1 Hubungan antara Niat Pembeli dan Kesihatan

Isu kesihatan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengguna untuk membeli produk makanan organik. Yin, Wu, Du & Chen (2010) menekankan bahawa kebimbangan tentang isu kesihatan ke arah pembelian makanan organik dan faktor ini muncul sebagai penggerak utama bagi pengguna untuk membeli makanan organik. Thogersen & Zhou (2012) menghujahkan bahawa niat atau sikap positif pengguna terhadap makanan organik pengguna adalah berasal dari kepercayaan bahawa makanan organik adalah baik untuk kesihatan, dan dengan itu mereka boleh mengambil tanpa rasa takut dan syak wasangka. Pada asalnya, faktor ini berpunca daripada pengguna merasai "kebebasan daripada bahan kimia" yang disebut oleh Devcich, Pedersen & Petrie (2007). Kajian tersebut juga menunjukkan bahawa kebimbangan kesihatan merujuk kepada pilihan makanan yang dibuat dari bahan-bahan semula jadi untuk bahan tambahan sintetik dan tiruan.

Williams & Hammitt (2001) mendapati bahawa pengguna percaya hasil daripada kandungan daripada produk makanan organik menimbulkan risiko yang lebih sedikit kepada pengguna berbanding produk makanan konvensional. Mohamed, Chymis, & Shelaby (2012) juga mendapati bahawa pembeli membuat keputusan untuk membeli makanan organik adalah kerana mereka bimbang akan keselamatan makanan dan menyebabkan mereka sanggup membayar harga premium sebagai balasan. Menurut

Salleh, Ali, Harun, Jalil & Shaharudin (2010) pula mendapati bahawa nilai dilihat dan kesedaran kesihatan adalah peramal yang signifikan ke arah membeli niat di kalangan pengguna Malaysia. Ia adalah kerana pengguna percaya bahawa produk mesra alam sekitar bermanfaat untuk gaya hidup yang lebih sihat dan boleh membantu memelihara alam sekitar.

Pomsanam, Napompech & Suwanmaeneepong (2014), mendakwa bahawa makanan organik tidak mempunyai kesan sampingan atau risiko kepada pengguna kerana kaedah yang digunakan dalam penghasilan merupakan kaedah pertanian mesra alam dan selamat untuk kesihatan manusia. Melalui alasan ini, jika pengguna mendapat manfaat daripada makanan organik, makianat pembelian mereka bagi makanan organik juga mungkin cenderung menjadi positif. Klockner (2012) mendapati bahawa motivasi berkaitan dengan kesihatan juga relevan kerana ia secara tidak langsung memberi kesan kepada niat pembelian. Walau bagaimanapun, satu lagi kajian mendapati kesedaran kesihatan menjadi kurang penting dalam meramalkan sikap terhadap produk organik berbanding dengan kebimbangan keselamatan makanan dan beretika (Michaelidou & Hassan, 2008)

2.6 Kebimbangan Alam Sekitar

Kebimbangan terhadap alam sekitar bermaksud dimana menyedari tanggungjawab untuk menjaga alam sekitar supaya bersih dan tidak tercemar dan mengekalkan keseimbangan alam sekitar bagi meningkatkan kualiti alam sekitar. Kebimbangan terhadap alam sekitar merupakan salah satu faktor utama yang mendorong ke arah

pengguna membuat keputusan dalam pembelian mana-mana produk termasuk makanan organik. Beberapa kajian telah menunjukkan bahawa pengeluaran secara organik menyebabkan salah satu kaedah yang dapat mengurangkan bahaya kepada alam sekitar.

Sejak kebelakangan ini, pengguna semakin sedar dan bersedia untuk menyumbang dalam melindungi alam sekitar melalui pelbagai cara yang mereka dapat lakukan. Makanan organik dipercayai dihasilkan tanpa racun perosak, racun herba, baja bukan organik, antibiotik dan hormon pertumbuhan. Dengan ini, apabila terdapat pengguna yang mempunyai perasaan prihatin dan tanggungjawab terhadap alam sekitar, maka mereka lebih cenderung untuk membeli makanan organik berbanding makanan konvensional. Oleh itu, salah satu rangsangan terhadap pembelian makanan organik adalah didorong oleh minat dalam nilai-nilai ekologi dan kebimbangan mengenai kemampuan alam sekitar dan ancaman pengeluaran pertanian konvensional yang semakin meningkat (Tsakiridou, Boutsouki, Zotos & Mattas, 2008).

2.6.1 Hubungan antara Niat Pembeli dan Kebimbangan Alam Sekitar

Kebimbangan terhadap alam sekitar juga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengguna untuk membeli produk makanan organik. Menurut Vermeir & Verbeke (2006) dan Chen (2007) mendapati bahawa pengguna yang terlibat diri dengan isu-isu alam sekitar seperti melindungi alam sekitar dan mengekalkan keseimbangan alam sekitar lebih cenderung mempunyai sikap positif yang kuat terhadap niat pembelian makanan organik. Tingkah laku terhadap

kesedaran alam sekitar merujuk kepada semua tindakan yang mempunyai signifikan dengan sifat alam sekitar, seperti penggunaan sumber alam sekitar. Oleh itu, produk mesra alam telah dibangunkan dengan menggunakan kaedah yang tidak memudaratkan alam sekitar dan ini merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi dan memberi kesan kepada pengguna yang mementingkan alam sekitar. Selain itu, kesedaran alam sekitar boleh digambarkan melalui kelakuan tertentu (Sharma & Bansal, 2013).

Numrakutrakul, Ngarmyarn & Panichpathom, (2011) juga berpendapat bahawa pengguna akan terpengaruh untuk memberi produk mesra alam jika mereka yakin bahawa produk adalah penting dalam membendung masalah alam sekitar.

Ling (2013) mendapati bahawa produk mesra alam atau organik memperoleh nilai yang sederhana dengan niat pembelian pengguna di Pulau Pinang. Berdasarkan kajian oleh Werner & Alvensleben (2011), berhujah bahawa terdapat hubungan yang positif antara niat pembelian dan makanan organik. Hal ini kerana keprihatinan terhadap alam sekitar telah mendorong mereka untuk membeli makanan organik.

Huang (1996) menegaskan bahawa peningkatan dalam penggunaan produk organik adalah disebabkan oleh peningkatan dalam kebimbangan alam sekitar. Seperti yang dijelaskan oleh Staff (2011), mendapati bahawa kebanyakan pengguna membuat keputusan membeli makanan organik kerana prosedur pertanian organik yang dibangunkan telah membantu mengekalkan keseimbangan alam sekitar dengan mengurangkan pencemaran alam sekitar serta melindungi kualiti air dan bumi.

Begitu juga, Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook & Vogl (2008) mendapati bahawa kesedaran kesihatan adalah motif utama yang menyebabkan penduduk di Thailand membeli makanan organik, terutamanya apabila pengguna bimbang dengan sisa-sisa daripada bahan kimia sintetik yang digunakan dalam bidang pertanian. Tambahan pula, kesedaran alam sekitar adalah penentu utama terhadap pembelian makanan organik di Norway (Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006). Berdasarkan kajian yang dikaji oleh mereka berkaitan motif etika dalam pilihan pengguna terhadap makanan organik, mendapati bahawa isu-isu alam sekitar dan hak-hak haiwan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi sikap pengguna dalam pembelian makanan organik.

2.7 Pengetahuan

Pengetahuan pengguna merupakan apa-apa maklumat yang kekal dalam ingatan seseorang. Maklumat yang disimpan dalam ingatan seseorang akan memberi kesan kepada mereka dalam membuat keputusan pembelian. Pengguna secara amnya bertindak berdasarkan pengetahuan yang mereka menyedarinya. Pengetahuan mengubah persepsi pengguna sama ada sikap yang positif atau negatif. Lebih banyak maklumat yang kita dapat, lebih banyak kita mempunyai sikap sama ada yang baik atau buruk terhadap produk. Oleh kerana makanan organik adalah baik untuk alam sekitar, dan kesihatan itu sangat penting, orang-orang perlu dimaklumkan mengenai faedah, yang seterusnya boleh membawa pengguna terhadap niat pembelian.

Kaiser & Schultz (2009) menyatakan bahawa mempunyai pengetahuan tentang alam sekitar boleh membantu dalam mengubah pemikiran seseorang individu kepada orang yang sensitif terhadap alam sekitar. Anderson, Wachenheim & Lesch (2006) telah mendapati bahawa pengetahuan berkaitan sifat- sifat makanan organik boleh menjadi kunci untuk membeli produk itu.

Menurut Mohammad (2006), pula mendapati bahawa pemprosesan maklumat bagi setiap pengguna adalah berbeza apabila mereka mempunyai pengetahuan berkaitan dengan produk yang berbeza. Pengetahuan yang berkaitan dengan sesuatu produk juga akan memberi kesan kepada maklumat dalam ingatan pengguna dan bagaimana untuk pengguna memperolehi produk itu serta apakah sebenarnya yang dikehendaki terhadap produk ini. Pengetahuan pengguna adalah dikategorikan kepada tiga jenis iaitu pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif dan pengalaman (Brucks, 1985). Pengalaman ditakrifkan sebagai jumlah aktiviti yang berkaitan dengan penggunaan terhadap sesuatu produk pada masa yang lalu, termasuk pencarian maklumat (Alba & Hutchinson, 1987). Sebaliknya, pengetahuan objektif ditakrifkan dari segi kandungan sebenar dan ilmu yang ada di dalam memori. Pengetahuan subjektif telah ditakrifkan sebagai persepsi sebenar individu terhadap pengetahuan itu (Dodd, Laverie, Wilcox & Duhan, 2005). Pengetahuan objektif dan subjektif adalah saling berkaitan (Raju, Lonial & Mangold, 1995). Hal ini kerana terdapat hubungan antara pengetahuan subjektif dan sumber-sumber maklumat yang digunakan dalam keputusan pembelian (Dodd et al., 2005).

2.7.1 Hubungan antara Niat Pembeli dan Pengetahuan

Pengetahuan berkaitan dengan makanan organik adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian makanan organik. Stobbelaar, Casimi, Borghuis, Marks, Meijer & Zebeda (2007) mendakwa bahawa apabila lebih ramai pengguna mempunyai pengetahuan tentang makanan organik, maka sikap mereka terhadap pembelian adalah lebih cenderung positif. Khususnya, berkaitan dengan pengetahuan subjektif dimana ia lebih mempengaruhi ke atas sikap pengguna berbanding pengetahuan objektif (Ellen, 1994).

Menurut Gracia & Magistris (2007) menunjukkan bahawa maklumat mengenai makanan organik dalam pasaran boleh menunjukkan bahawa terdapat pengaruh yang besar ke atas pengetahuan subjektif pengguna. Pengetahuan pengguna tentang makanan organik boleh diperolehi daripada sumber-sumber yang berbeza seperti media sosial, rangkaian sosial, pemberitahuan daripada organisasi ekologi, pengiklanan dan sebagainya. Selepas itu, pengalaman juga dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi pengetahuan pengguna terhadap makanan organik. Selain itu, pengetahuan juga akan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap sesuatu pengetahuan yang baru. Oleh kerana kekurangan pengetahuan dalam maklumat baru, maka akan mewujudkan kepercayaan yang rendah bagi pengguna berkenaan dengan maklumat yang mereka terima itu. Apabila mereka tidak berpuas hati dengan maklumat baru diterima itu, mereka akan kembali kepada maklumat yang mereka terima sebelum ini mengenai produk itu (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck, 2011).

Menurut Aman, Harun & Hussein (2012) mengemukakan bahawa memahami isu-isu yang berkaitan dengan masalah alam sekitar adalah penting dalam menghasilkan kesan yang ketara kepada niat pembelian pengguna. Tambahan pula, apabila terdapat peningkatan dalam pengetahuan berkaitan dengan makanan organik, maka pengguna menjadi lebih bijak dan berpengetahuan dan ini menimbulkan kemungkinan yang tinggi niat pembelian terhadap makanan organik (Shamsollah, Chong & Nahid, 2013; Aman, et al., 2012).

Di samping itu, Sakthirama & Venkatram (2012) mencadangkan bahawa pengetahuan menjadi faktor penting yang memberi kesan kepada niat pembelian pengguna, maka ia merupakan perkara perlu dipertimbangkan dalam pemasaran makanan organik. Menurut Gracia & Magistris (2007), menegaskan bahawa pengetahuan tentang produk adalah faktor penting kerana ia mewakili satu-satunya alat yang membolehkan pengguna dalam membezakan sifat-sifat makanan organik dan makanan konvensional. Yiridoe, Bonti & Martin (2005) mencadangkan bahawa pengetahuan tentang makanan organik boleh menjejaskan keputusan pembelian pengguna. Gracia, Fearne & Wood (2010) mendapati pengetahuan tentang produk memberi kesan besar terhadap niat untuk membeli produk organik. Oleh itu, boleh dikatakan bahawa apabila pengguna mempunyai pengetahuan yang lebih tinggi berkaitan dengan produk organik maka kecenderungan mereka untuk membeli makanan organik juga turut tinggi.

2.8 Norma subjektif

Norma subjektif bermaksud persepsi terhadap desakan sosial dalam mempengaruhi sesuatu tingkah laku sama ada dilaksanakan ataupun tidak (Ajzen 1991). Dalam konteks ini persepsi individu dikawal oleh kepercayaan normatif beliau ke atas pandangan orang lain terhadap perlu atau tidak perlu mempersembahkan sesuatu bentuk tingkah laku (Ajzen 1991). Kepercayaan normatif ini pula bergantung kepada kekuatan motivasi untuk mematuhi amalan norma sosial. Krueger, Reilly, & Carsrud (2000), mendapati norma subjektif tidak dapat meramalkan tahap keinginan individu yang memiliki lokus kawalan dalaman yang tinggi atau individu yang memiliki orientasi yang kuat untuk mengambil sesuatu tindakan. Namun pengaruh sosial yang paling utama adalah ibu bapa, rakan-rakan, model contoh atau mentor dan jaringan sosial. Oliver & Bearden (1985) menjelaskan bahawa norma-norma ini adalah berdasarkan kepada rujukan orang yang membuat keputusan itu, dan juga keinginan peribadi mereka untuk bertindak mengikut pilihan. Tarkiainen & Sundqvist (2005) mendakwa bahawa orang yang mempunyai sikap positif mengenai produk yang akan memberi kesan kepada sikap orang di sekeliling mereka.

2.8.1 Hubungan antara Niat Pembeli dan Norma Subjektif

Norma subjektif adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk membeli makanan organik. Terutamanya, ia lebih berlaku di negara yang terdapat interaksi sosial yang tinggi dimana orang cenderung untuk mengikuti kumpulan rujukan, pemimpin yang kemudiannya mempengaruhi kumpulan ke arah

tingkah laku tertentu. Oleh itu, hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan niat untuk membeli makanan organik telah dijumpai di dalam beberapa kajian (Chen, 2007; Lodoros & Dennis 2008; Vermeir, 2007;Phuah Kit Teng et al., 2011). Selain itu, norma subjektif bukan sahaja memberi kesan kepada tingkah laku tetapi juga memberi kesan kepada sikap. Tarkiainen (2005) dan Chang (1998) telah menemui bukti bahawa terdapat hubungan yang penting antara norma subjektif dan niat pengguna dalam pembelian.

Tarkianen (2005) mendapati bahawa bukan sahaja hubungan antara norma subjektif dan niat pembelian terhadap membeli makanan organik adalah penting, tetapi juga bahawa niat pembelian pengguna terhadap membeli makanan organik dan norma subjektif yang tidak bebas. Chang (1998) mencadangkan bahawa kajian ini dapat menjelaskan bahawa persekitaran sosial dapat mempengaruhi pembentukan niat pembelian seseorang individu dalam pembelian makanan organik dan beliau meringkaskan bahawa norma subjektif mempunyai hubungan signifikan yang positif di antara makanan organik dan niat pembelian melalui sikap. Lebih khusus lagi, apabila Lobb, Mazzocchi & Traill (2007) menyimpulkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara norma dan sikap subjektif, serta hubungan yang positif antara kepercayaan dan norma subjektif.

Gotschi, Vogel & Lindenthal (2007) mendakwa bahawa sosialisasi utama (nilai-nilai dan norma-norma belajar di rumah) mempunyai kesan yang besar kepada pembentukan sikap positif seseorang individu terhadap makanan organik, manakala sosialisasi lain seperti persekitaran kerja, kurang mempunyai kesan yang kepada individu tersebut. Menurut Pomsanam et al. (2014), norma subjektif mempunyai

kesan kecil ke atas niat pengguna Thailand dan Kemboja terhadap pembelian produk organik. Penemuan ini menunjukkan bahawa para pengguna ini merasakan bahawa niat pembelian mereka untuk makanan organik tidak banyak dipengaruhi oleh individu lain sebagai contoh ahli keluarga, rakan-rakan di media sosial, tetapi ia sebahagian besarnya bergantung pada motivasi peribadi mereka sendiri. Menurut Tan & Laily (2015) mendapati bahawa norma subjektif tidak signifikan dengan niat pembelian pelajar di sebuah kolej di Malaysia dalam mengambil produk makanan organik dan ini bermaksud bahawa norma subjektif faktor bukan faktor penting mempengaruhi niat pelajar kolej untuk mengambil produk makanan organik.

2.9 Persepsi Harga

Harga adalah nilai yang dibayar oleh pembeli sebagai pertukaran untuk mendapatkan produk atau perkhidmatan yang dijual dalam urusan niaga. Persatuan Pemasaran Amerika mentakrifkan bahawa nisbah harga rasmi yang menunjukkan jumlah wang yang diperlukan untuk memperoleh kuantiti tertentu produk atau perkhidmatan (Marketingpower.com). Penilaian harga adalah penilaian bagi produk atau perkhidmatan mengikut berapa banyak pengguna sanggup membayar untuk mendapatkannya. Dengan menggunakan teknik penetapan harga, persepsinilai mungkin agak sewenang-wenangnya, tetapi ia banyak boleh membantu dalam pemasaran yang berkesan produk yang sejak ia menetapkan harga produk selaras dengan nilai dilihat oleh bakal pembeli (businessdictionary.com).

2.9.1 Hubungan antara Niat Pembeli dan Persepsi Harga

Harga adalah salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi niat pembelian pengguna terhadap produk organik. Harga premium mengikut Numraktrakul, et al (2011) adalah satu jumlah tambahan yang dibayar untuk produk tertentu berbanding harga biasa dan ini boleh menunjukkan kesediaan pengguna untuk membayar terhadap produk organik. Sebaliknya, Zhen & Mansori (2012) menegaskan bahawa sikap dan persepsi pengguna ini sentiasa bergandingan dengan kesanggupan mereka untuk membeli.

Menurut Grail (2010) menegaskan bahawa terdapat pengguna yang mempunyai tanggapan bahawa makanan organik adalah lebih mahal harganya berbanding makanan konvensional. Walaupun kebimbangan terhadap alam sekitar akan mendorong kepada pengguna dalam membuat keputusan untuk membeli tetapi harga yang agak tinggi juga boleh menghalang pembelian pengguna kerana pengguna lebih sensitif dengan harga produk (Synovate, 2012). Zhen & Mansori (2012) berhujah bahawa harga yang lebih tinggi bagi makanan organik adalah salah satu sebab utama yang memaksa pengguna untuk menolak niat mereka untuk membeli makanan organik.

Dalam kajian Zeinab & Seyedeh (2012) tentang "faktor-faktor utama yang mempengaruhi tingkah laku pembelian produk organik di Malaysia", mendapati bahawa harga sebagai salah satu elemen penting dalam persepsi kawalan kelakuan bagi keupayaan untuk menghadkan pembelian pengguna dan juga mengatakan banyak pengguna meletakkan pembelian mereka terutamanya berdasarkan harga.

Berdasarkan hujah daripada Pinna, Chiappa & Velcovska (2014), pula mendapati bahawa walaupun harga yang lebih tinggi, pengguna di seluruh dunia semakin menyedari tentang kesan negatif tentang pertanian konvensional dan ini menyebabkan mereka memilih untuk memakan makanan organik berbanding makanan konvensional. Ini bermakna bahawa pengguna bukan hanya berkompromi untuk kesihatan dan alam sekitar tetapi mereka akan membayar premium harga sebaliknya untuk melindungi kedua-duanya.

Menurut Ansar (2013) mendapati bahawa produk organik amat memberi kesan kepada niat pembelian pengguna di Pakistan, dimana walaupun harga produk organik adalah mahal tetapi mereka sanggup untuk membeli kerana mereka lebih mempertimbangkan tentang isu – isu alam sekitar dan kesihatan. Michaelidou & Hassan (2010), pula berpendapat bahawa harga merupakan pemicu utama niat pembelian makanan organik. Kepentingan harga dianggap sebagai salah satu daripada pengaruh utama niat untuk membeli makanan organik disokong oleh Ahmad & Juhdi (2010). Selain itu, Lodoros & Dennis (2008) mencadangkan bahawa harga merupakan penentu yang penting bagi niat pengguna dalam pembelian makanan organik. Tambahan pula, jika terdapat perniagaan boleh menawarkan harga dan kualiti untuk produk organik sama dengan harga produk konvensional, maka pengguna akan lebih cenderung mempunyai perasaan positif ke arah melindungi alam sekitar dan akan mempunyai niat pembelian tinggi untuk produk mesra alam (Ali & Ahmad, 2012).

2.10 Ringkasan Bab

Dalam bab ini, ia memberikan gambaran keseluruhan lima pembolehubah bebas iaitu kesedaran kesihatan, keseimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga serta satu pembolehubah bersandar iaitu niat pembelian terhadap makanan organik. Di dalam bab yang akan datang, rangka kerja konseptual dibangunkan untuk menguji hubungan antara pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar serta metodologi penyelidikan termasuk kaedah pengumpulan data dan kaedah analisis data akan dibincangkan.



BAB 3

METODOLOGI PENYELIDIKAN

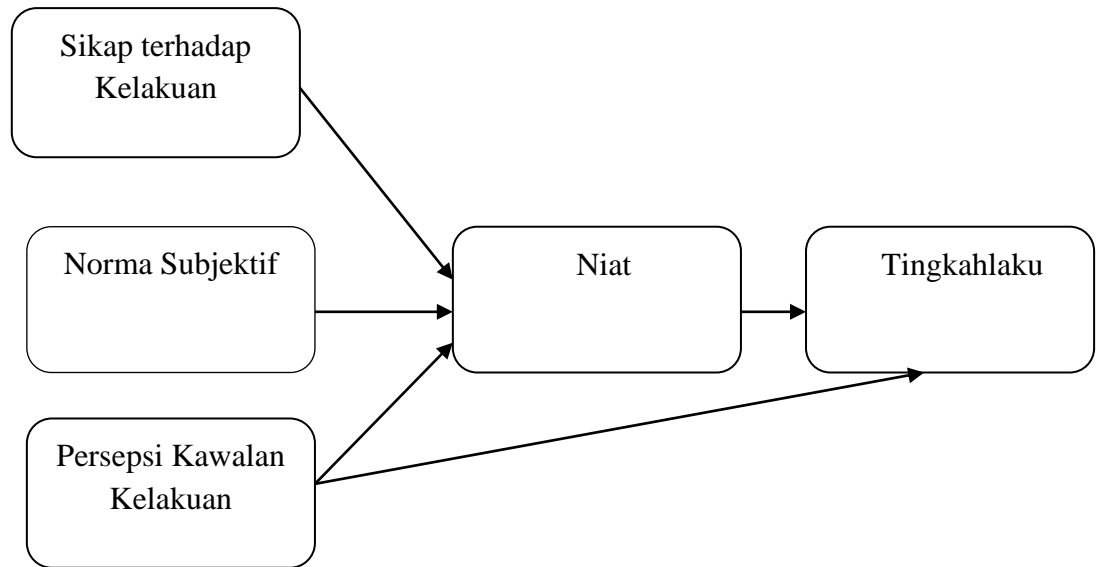
3.0 Pengenalan

Bab ini memberikan maklumat mengenai kaedah penyelidikan yang digunakan untuk mencapai objektif kajian. Fokus bab ini adalah untuk membincangkan pendekatan penyelidikan, kaedah penyelidikan, reka bentuk persampelan, instrumen kajian, kaedah pengumpulan data dan analisis data.

3.1 Teori Tingkahlaku Dirancang

Model Teori Tingkahlaku Terancang atau *Theory of Planned Behavior (TPB)* seperti rajah 3.1 adalah model lanjutan yang diubah suai berikutan kelemahan yang ketara dalam model Teori Tindakan Bersebab atau *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dibangunkan oleh Fishbein & Ajzen (1975).

Rajah 3.1
Teori Tingkahlaku Terancang



Sumber: Ajzen (1991)

Menurut Ajzen (1991), teori ini terdapat tiga konsep atau faktor motivasi untuk niat bertingkahtaku atau tingkahtaku sebenar iaitu sikap terhadap kelakuan, norma subjektif dan persepsi kawalan kelakuan. Sikap terhadap tingkah laku. Ia merujuk kepada laku merujuk darjah penilaian individu ke tahap mana individu tersebut menyenangkan atau tidak menyenangkan sesuatu bentuk tingkah laku (Ajzen 1991). Sikap dikatakan mempunyai kesan ke atas tingkah laku tertentu dan berkait rapat dengan dengan perasaan setiap individu sama ada perasaan positif mahupun perasaan yang negatif (Fishbein & Ajzen 1975).

Berdasarkan model Teori Tingkahlaku Terancang, sikap juga merupakan satu fungsian daripada kepercayaan. Pada umumnya, apabila seseorang individu yang mempercayai bahawa pelaksanaan sesuatu kelakuan akan membawa hasil positif dan ini akan menyebabkan individu tersebut menunjukkan sikap yang baik ke arah pelaksanaan kelakuan tersebut dan sebaliknya (Ajzen & Madden, 1986). Sebagai

contoh, menurut Ahmad & Juhdi (2010) mendakwa bahawa pengguna akan mempunyai sikap yang positif terhadap makanan organik jika mereka percaya bahawa ia adalah lebih nutrien dan lebih berkhasiat daripada makanan konvensional. Akibatnya, peluang untuk mereka membeli makanan organik akan lebih tinggi. Kajian sebelum ini juga telah mengkaitkan antara pengambilan makanan organik dan sikap tingkah laku seperti kesedaran kesihatan, pengetahuan, kebimbangan alam sekitar dan kebaikan sifat-sifat makanan organik seperti rasa, tekstur, kesegaran (Hughnerl, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton 2007; Aryal, Chaudhary, Pandit & Sharma 2009).

Norma subjektif pula merujuk kepada persepsi terhadap desakan sosial dalam mempengaruhi sesuatu tingkah laku sama ada dilaksanakan ataupun tidak (Ajzen 1991). Ia merujuk kepada persepsi seseorang individu bahawa orang yang penting kepadanya memikirkan individu tersebut harus atau tidak harus melaksanakan sesuatu kelakuan dalam konteks tertentu (Ajzen, 1991). Di samping itu, norma subjektif juga dirujuk kepada persepsi seseorang individu terhadap cadangan orang lain dimana seseorang itu perlu mempersembahkan atau menunjukkan kelakuan itu (Ajzen, 1991). Selain itu, norma juga akan menjejaskan kepercayaan seseorang sama ada dia perlu atau tidak perlu melaksanakan tingkah laku tersebut. Dengan kata lain, jika orang yang penting kepada mereka atau orang di sekeliling mereka berfikir dan memberitahu bahawa makanan organik adalah baik, maka kemungkinan besar individu tersebut akan membelinya. Mereka ini juga akan cenderung untuk mempunyai perspektif positif ke arah makanan organik

Manakala persepsi kawalan kelakuan merujuk kepada sesuatu bentuk tingkah laku yang akan dipersembahkan banyak bergantung kepada pengalaman lepas individu. Faktor ini dikatakan mempunyai perkaitan dengan efikasi sendiri, iaitu melibatkan persepsi kepada kecekapan situasi (Hisrich, Peters, M & Shepherd 2008; Krueger, Reilly & Carsrud 2000). Krueger et al (2000) mendapati persepsi mampu meramalkan tingkah laku terancang apabila wujud masalah dalam kawalan tingkah laku. Oleh yang demikian dapat dinyatakan bahawa, individu akan menghasilkan sikap yang diingini apabila mempercayai bahawa tingkah laku tersebut mendatangkan hasil yang positif. Sebaliknya, sekiranya kepercayaan terhadap hasil yang negatif, individu akan membentuk sikap yang negatif (Fishbein & Ajzen (1975).

Persepsi kawalan kelakuan mengandungi dua konsep, iaitu persepsi keberkesanan diri dan kawalan yang dilihat. Kedua-dua konsep mencerminkan kepercayaan mengenai kehadiran luaran serta faktor-faktor dalaman. Konsep pertama, persepsi keberkesanan diri merujuk kepada yang berurusan terutamanya dengan kemudahan atau kesukaran tingkah laku berbayar (Ajzen, 2002). Salah satu halangan utama dalam konsep ini berkaitan dengan pembelian makanan organik adalah persepsi harga. Hal ini kerana harga yang tinggi bagi makanan organik menyebabkan punca makanan organik lebih sukar atau tidak menarik untuk membuat pembelian. Sebab untuk masalah ini adalah kerana keseimbangan antara keupayaan untuk membeli dan makanan organik dan keupayaan untuk membelanjakan wang ke atas produk yang menawarkan utiliti peribadi (Tarkiainen et al., 2005). Konsep kedua, kawalan yang dilihat merujuk kepada sejauh mana prestasi sehingga seorang pelakon (Ajzen, 2002). Untuk konsep kedua ialah berkaitan ketersediaan dilihat. Berdasarkan kajian sebelumnya telah menunjukkan bahawa halangan yang paling penting dalam konsep

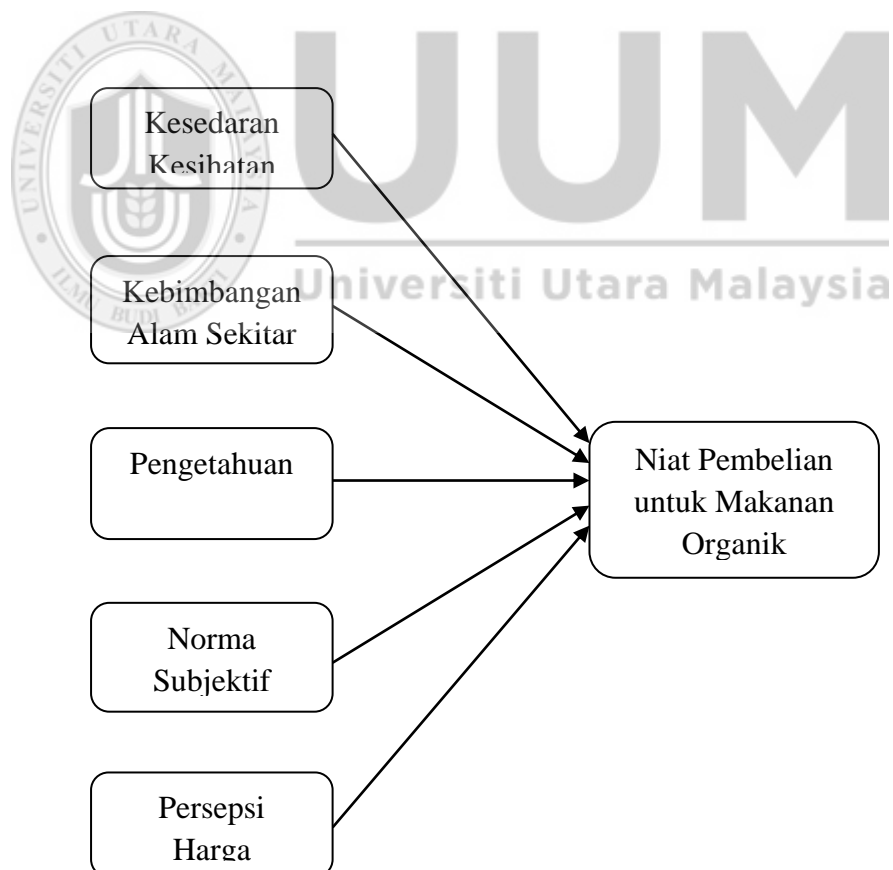
ini dalam pembelian makanan organik ialah persepsi harga dan ketersediaan dilihat. Kekurangan bekalan makanan organik juga adalah jelas tidak di bawah kawalan pengguna (Tarkiainen et al., 2005).

3.2 Kerangka Konseptual

Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor - faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik. Teori Tingkahlaku Terancang menyediakan asas model untuk kajian ini. Teori Tingkahlaku Terancang dan kajian empirikal sebelum ini memberikan kita asas model rangka kerja. Teori ini menyediakan tiga pembolehubah utama dalam sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan kelakuan.

Ketiga-tiga pembolehubah ini mempengaruhi niat secara langsung, dan kemudian niat pula mempengaruhi tingkah laku sebenar. Selain daripada niat, kawalan tingkah laku turut mempengaruhi tingkah laku sebenar secara langsung. Ketiga-tiga pembolehubah menjadi penentu kepada niat tingkah laku dan kemudiannya dipecahkan kepada beberapa kepercayaan utama oleh Taylor & Todd (1995) menerusi model pemecahan Teori tingkahlaku Terancang. Oleh itu, sikap dipecahkan kepada beberapa kepercayaan iaitu kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar, pengetahuan tentang makanan organik. Manakala persepsi harga dipilih untuk mewakili persepsi kawalan kelakuan (Zeinab & Seyedeh 2012).

Rangka kerja ini membentangkan hubungan antara pembolehubah bersandar dan bebas. Pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini adalah telah dikaji oleh majoriti penulis yang lepas. Sebahagian besar dalam kajian yang lepas menggunakan model ini untuk menerangkan tingkah laku pengguna yang memberi kesan kepada niat pembelian pengguna (Tarkiainen et al, 2005;,. Phuah Kit Teng et al, 2011;,. Chen 2007; Magnusson et al, 2002;,. Awang et al, 2012;,. Vermeir et al, 2007;.. Zeinab S. Saleki et al, 2012). Mengikuti model pada rajah 3.2, menunjukkan kerangka konseptual terdiri daripada beberapa pembolehubah bebas (kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar , pengetahuan, norma subjektif, dan persepsi harga) yang telah digunakan untuk menjelaskan niat pembelian terhadap makanan organik.



Rajah 3.2:
Model Konseptual

3.3 Pembangunan Hipotesis

Memandangkan perbincangan sebelum ini, hipotesis berikut telah dicadangkan:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kesedaran kesihatan dan niat pembelian terhadap makanan Organik.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kebimbangan alam sekitar dan niat pembelian terhadap makanan organik.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan niat pembelian terhadap makanan organik.

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan niat pembelian terhadap makanan organik.

H5: Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan niat pembelian terhadap makanan Organik.

3.4 Reka Bentuk Kajian

Menurut Logasakthi & Rajagopal (2013), reka bentuk kajian ialah susunan syarat untuk pengumpulan data dan analisis data. Reka bentuk penyelidikan adalah pelan kerja yang termasuk butir-butir mengenai apa yang perlu dilakukan dalam usaha

untuk menyiapkan projek itu. Ini adalah untuk memastikan projek ini akan mengikuti reka bentuk penyelidikan. Reka bentuk penyelidikan dapat memberikan bukti untuk menjawab soalan - soalan pada peringkat awal. Mendapat bukti yang berkaitan terdiri daripada menyatakan jenis bukti yang diperlukan untuk menjawab soalan penyelidikan, ujian teori, menilai program atau menerangkan beberapa fenomena dengan tepat.

3.5 Kaedah Pengumpulan Data

Kaedah pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh penyelidik untuk mengumpul data utama untuk kajian penyelidikan dan menggunakan semula bahan penyelidikan untuk menganalisis lanjut (Hox & Boeiji, 2005). Dalam kajian ini, penyelidik akan menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah maklumat yang telah dikumpulkan oleh penyelidik dan dijalankan khususnya untuk tinjauan tugas penyelidikan (Ut, 2013). Data primer adalah data asal alam semula jadi dan disusun supaya ia boleh diakses kepada orang ramai. Menurut Gulnazahmad (2011), data primer adalah lebih konsisten, tepat dan tidak berat sebelah kerana data itu dibangunkan daripada pengalaman secara langsung. Terdapat pelbagai kaedah yang boleh digunakan untuk mengumpul maklumat. Dalam kajian ini, data primer yang dikumpul melalui soal selidik dan ia

adalah penting untuk memastikan data adalah relevan dengan topik. Soal selidik dalam kajian ini dibahagikan kepada dua bahagian utama iaitu profil demografi dan faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap produk makanan organik. Semua data yang diperolehi daripada sasaran responden akan dianalisis untuk membuat kesimpulan. Soal selidik digunakan untuk mengumpul data utama dalam kajian ini kerana ia adalah lebih mudah untuk mencapai responden.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Smith (2008), data sekunder adalah data yang dikumpul oleh kajian penyelidikan yang sedia ada untuk mendapatkan data yang berbeza daripada set data asal. Data sekunder boleh didapati dalam bentuk bertulis, ditaip atau dalam bentuk elektronik. Dalam kajian ini, sumber yang digunakan untuk memperolehi data sekunder adalah seperti buku, artikel, jurnal, maklumat daripada internet dan surat khabar. Data sekunder adalah penting kerana ia dapat membuktikan dan menyokong kenyataan dalam usaha untuk mengelakkan maklumat yang tidak betul. Data sekunder juga membantu dalam menyumbang kepada kajian penyelidikan yang lebih baik dan betul.

3.6 Populasi dan Persampelan

3.6.1 Populasi Sasaran

Populasi ditakrifkan sebagai sekumpulan orang yang mampu memenuhi jangkaan penyiasatan atau sekumpulan orang yang penting dimana penyelidik ingin mengkaji (Sekaran & Bougie, 2013). Objektif kajian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik terhadap pelajar Ijazah Sarjana Muda di Universiti Utara Malaysia. Mengikut data yang diperolehi daripada Jabatan Pendaftar yang terkini, jumlah pelajar bagi program Ijazah Sarjana Muda adalah seramai 16, 715 orang pelajar. Berdasarkan Jadual Krejcie & Morgan (1970), saiz sampel sebanyak 375 responden dianggap memadai untuk mewakili seluruh jumlah pelajar Ijazah Sarjana Muda, UUM. Tetapi untuk mendapatkan data yang lebih efektif, seramai 400 responden telah dipilih untuk menjawab borang soal selidik dalam kajian ini.

3.6.2 Teknik Persampelan

Menurut Zikmund, Babin, Carr & Griffin (2013) berhujah bahawa persampelan merujuk kepada "apa-apa tatacara yang menarik kesimpulan berdasarkan pengukuran sebahagian penduduk". Teknik persampelan boleh diklasifikasikan kepada dua kategori seperti persampelan kebarangkalian dan persampelan bukan kebarangkalian (Zikmund et al., 2013). Dalam pensampelan kebarangkalian, setiap unit di dalam populasi mempunyai peluang untuk dipilih sebagai sampel dan

persampelan bukan kebarangkalian pula adalah bukan semua unit populasi mempunyai kebarangkalian untuk dipilih ke dalam sampel. Dalam kajian ini, persampelan kebarangkalian dipilih iaitu setiap pelajar Ijazah Sarjana Muda, UUM mempunyai peluang yang sama untuk memasuki proses pemilihan. Ini adalah persampelan jenis ini mudah untuk mengakses bagi mendapatkan maklum balas daripada responden.

3.6.3 Saiz Persampelan

Menurut Saiful (2011), mencadangkan bahawa saiz sampel yang dikenakan adalah dalam tempoh 30 hingga 500 responden. Dalam kajian ini, populasi telah ditentukan sebagai pelajar Ijazah Sarjana Muda di UUM. Berdasarkan kepada jadual 3.1, jumlah saiz persampelan yang diperlukan adalah 375. Untuk mendapatkan data yang lebih efektif, maka jumlah yang dipilih sebagai responden dalam kajian ini ialah 400. Sementara itu, daripada 400 set borang soal selidik yang diedarkan, hanya 389 set borang soal selidik boleh diguna pakai manakala 5 set borang soal selidik tidak dikembalikan dan 4 ditolak kerana responden tidak menjawab mengikut spesifikasi yang diperlukan.

Jadual 3.1***Saiz Sample Mengikut Jadual Krejcie & Morgan (1970)***

Saiz Populasi (N)	Saiz Sampel (S)
10,000	370
15,000	375
20,000	377
30,000	379
40,000	380

Sumber: Krejcie & Morgan (1970)

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kajian soal selidik kerana fakta ini mendapati bahawa responden akan lebih terbuka dalam menjawab soal selidik serta kerahsiaan responden juga terjamin. Untuk menggalakkan kadar pulangan dan penyertaan responden, identiti responden tidak ditunjukkan di dalam pengumpulan data ini. Data ini dikumpulkan bermula pada 25 April 2016 hingga 8 Mei 2016. Set borang soal selidik diedarkan kepada pelajar Ijazah Sarjana Muda di pelbagai tempat di kawasan Universiti Utara Malaysia seperti perpustakaan, dewan kuliah, bilik kuliah dan kolej kediaman bagi tujuan pengumpulan dan analisis data.

3.8 Reka Bentuk Soal Selidik

Reka bentuk soal selidik yang memainkan peranan yang penting dalam proses kajian penyelidikan. Ia adalah peringkat yang penting untuk memenuhi kriteria asas kesesuaian dan ketepatan (Zikmund et al., 2013). Dalam kajian ini, soal selidik telah direka untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik.. Soal selidik ini dibahagikan kepada dua bahagian seperti bahagian 1 (profil demografi) dan bahagian 2 (faktor - faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik).

Terdapat enam soalan asas kepada maklumat peribadi responden dalam bahagian 1 soal selidik termasuk jantina, umur, kaum, tahap pendapatan, dan kekerapan dalam pembelian makanan organik. Tujuan soalan demografi adalah untuk meningkatkan kefahaman ke arah responden yang disasarkan. Sebaliknya, bahagian 2 soalan terlibat mengenai lima pembolehubah bebas yang terdiri daripada kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga. Ia digunakan untuk mengkaji bagaimana pembolehubah bebas mempengaruhi pemboleh ubah bersandar iaitu niat pembelian terhadap makanan organik.

Jadual 3.2
Pengukuran terhadap Niat Pembelian

Item
Niat saya untuk membeli makanan organik dalam diri saya datang dari faktor kesihatan
Niat saya dalam pembelian makanan organik berkaitan dengan harga makanan
Niat saya untuk membeli makanan organik akan meningkat apabila saya mempunyai pengetahuan tentang makanan organik
Niat untuk membeli makanan organik dalam diri saya adalah terpengaruh daripada orang lain
Kebimbangan terhadap alam sekitar telah mempertingkatkan niat saya untuk membeli makanan organik
Saya akan mempertimbang untuk membeli makanan organik berbanding makanan konvensional.
Saya benar-benar merancang untuk membeli makanan organik.

Sumber: Shamsollah, Chong & Nahid, 2015

Jadual 3.3
Pengukuran terhadap Kesedaran Kesihatan

Item
Kesihatan saya adalah sangat penting kepada saya
Makanan konvensional adalah baik untuk kesihatan seperti makanan organik
Makanan organik adalah semulajadi dan oleh itu lebih baik untuk kesihatan saya
Makanan organik adalah lebih sihat kerana ia tidak mempunyai sisa / kurang bahan kimia
Makanan organik mengandungi lebih banyak vitamin dan mineral
Makanan organik adalah lebih sihat daripada makanan konvensional kerana ia dihasilkan tanpa pengawet atau warna tiruan
Pemilihan terhadap produk makanan organik adalah baik kerana ia menjamin kesihatan kita

Sumber: Bongani, 2015

Jadual 3.4***Pengukuran terhadap Kebimbangan Alam Sekitar***

Item
Aspek alam sekitar adalah amat penting dalam pilihan makanan saya
Alam sekitar perlu dilindungi melalui kaedah pertanian mesra alam
Pengeluaran makanan konvensional tidak merosakkan alam sekitar
Pengeluaran makanan organik adalah lebih baik untuk alam sekitar kerana ia tidak menggunakan sisa-sisa / kurang bahan kimia
Amalan pengeluaran makanan organik adalah lebih baik untuk alam sekitar berbanding kaedah pertanian konvensional
Pengeluaran makanan organik adalah lebih baik untuk alam sekitar kerana ia tidak /kurang menggunakan hormon pertumbuhan
Pertanian organik boleh mencegah pencemaran tanah, udara, bekalan air dan bekalan makanan

Sumber : Shamsollah, Chong & Nahid (2013) dan Bongani (2015)

Jadual 3.5***Pengukuran terhadap Pengetahuan***

Item
Saya mempunyai pengetahuan yang baik tentang makanan organik
Saya tahu bahawa makanan organik rasa lebih sedap daripada makanan konvensional
Saya tahu bahawa makanan organik lebih segar daripada makanan konvensional
Saya tahu bahawa pertanian organik menyokong pertumbuhan petani kecil tempatan
Pengetahuan saya tentang makanan organik adalah berdasarkan pengalaman
Sebelum ini seperti pembelian /makan / mendengar daripada orang lain / membaca mengenainya
Petani organik lebih mempeduli dalam kaedah pertanian organik
Secara keseluruhannya, saya mempunyai pengalaman / tanggapan positif tentang makanan organik

Sumber: Bongani (2015)

Jadual 3.6

Pengukuran terhadap Norma Subjektif

Item

Orang-orang yang penting bagi saya mahu saya membuat pertimbangan dalam pembelian makanan organik

Ia adalah baik bagi saya untuk membuat pertimbangan dalam membeli makanan organik

Saya rasa ia tidak penting untuk membuat pertimbangan dalam pembelian makanan organik

Keluarga saya mahu saya untuk membeli makanan organik

Kawan-kawan saya menasihati saya untuk membuat pembelian makanan organik

Oleh kerana kesan tekanan sosial (masyarakat, alam sekitar, rangkaian sosial dan lain-lain), membuat saya memilih makanan organik

Sumber : Shamsollah, Chong & Nahid (2013)dan Bongani(2015)

Jadual 3.7

Pengukuran terhadap Persepsi Harga

Item

Harga makanan organik yang penting kepada saya

Saya sentiasa membandingkan harga makanan organik dan konvensional semasa pembelian

Saya tidak mampu membayar untuk makanan organik

Saya sentiasa memberi perhatian kepada harga yang lebih rendah apabila saya membeli makanan

Saya rasa harga adalah satu isu penting bagi saya apabila membuat pembelian makanan organik

Adalah penting bagi saya bahawa makanan organik harga adalah sama seperti makanan konvensional

Saya bercadang untuk membeli makanan organik jika ia dijual pada harga yang lebih murah

Sumber: Shamsollah, Chong & Nahid (2013)dan Bongani(2015)

3.9 Skala Pengukuran

Soal selidik adalah satu set formal soalan untuk mengumpul maklumat dan data daripada sampel individu. Ia juga membolehkan penyelidik untuk mengkategorikan dan mengukur pembolehubah mengikut topik penyelidikan tertentu. Ukuran skala ditakrifkan sebagai proses menentukan kebolehpercayaan dan kesahihan analisis statistik tertentu. Terdapat dua bahagian dalam soal selidik yang bahagian 1 dan bahagian 2 dan termasuk dua tahap ukuran skala seperti skala nominal dan skala Likert.

Skala nominal adalah ukuran skala digunakan untuk melabelkan pembolehubah kualitatif untuk tujuan pengenalan dan pengelasan. Dalam bahagian 1, skala nominal digunakan untuk mengukur jawapan responden. Bahagian 2 iaitu pendapat responden terhadap pemboleh ubah bebas (kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga) dan pembolehubah bersandar (niat pembelian). Dalam bahagian ini, 5-skala Likert (seperti yang ditunjukkan dalam jadual 3.8) digunakan sebagai kaedah mengukur untuk memastikan soal selidik yang lebih sensitif. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat responden dengan melihat betapa kuatnya mereka bersetuju atau tidak bersetuju dengan kenyataan itu. Skala ini adalah berdasarkan kepada andaian bahawa setiap kenyataan / item pada skala yang mempunyai nilai atau kepentingan yang sama dari segi mencerminkan sikap terhadap isu dalam soalan (Kumar, 2005).

Jadual 3.8
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Kumar (2005)

3.10 Ujian Perintis

Ujian perintis telah dijalankan sebelum kajian sebenar untuk memastikan soal selidik adalah sesuai tanpa kesilapan atau kesilapan. Ujian perintis mampu untuk mengesan dan mengenal pasti masalah-masalah yang mungkin berlaku semasa menyediakan soal selidik supaya pembetulan yang boleh dibuat di peringkat awal untuk meningkatkan kecekapan hasil (Pratt, 2008). Dalam projek penyelidikan ini, sampel Ujian perintis terdiri daripada empat puluh soal selidik diedarkan kepada pelajar. Sebab utama memilih $n = 40$ adalah berdasarkan kepada kriteria Baker (1994) yang menyatakan bahawa satu kajian perintis sering digunakan untuk pra ujian atau mencuba instrumen kajian adalah 10-20% daripada saiz sampel kajian sebenar dan ia adalah bilangan yang munasabah peserta untuk mempertimbangkan kajian. Beliau juga menambah bahawa walaupun kajian rintis tidak menjamin kejayaan dalam kajian utama dan ia akan meningkatkan Likelihood.

Jadual 3.9

Keputusan Ujian Kebolehpercayaan atau Perintis

Item Soalan	Pembolehubah	Cronbach's	Kekuatan
		Alpha	Hubungan
7	Niat Pembelian	0.826	Baik
7	Kesedaran Kesihatan	0.839	Baik
7	Kebimbangan Alam Sekitar	0.906	Sangat Baik
7	Pengetahuan	0.964	Sangat Baik
6	Norma Subjektif	0.735	Sederhana
7	Persepsi Harga	0.804	Baik

Keputusan ujian perintis daripada kajian ini adalah seperti yang ditunjukkan di bawah dalam jadual 3.10. Keputusan ini mendedahkan bahawa pekali kebolehpercayaan dalam pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar adalah diantara 0.735 hingga 0.964. Oleh itu, pengukuran terhadap pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar dalam kajian ini adalah dianggap boleh diterima kerana ia telah mencapai nilai alpha iaitu 0.7 dan ke atas.

3.11 Teknik Analisis data

Setelah selesai mengumpul data daripada responden melalui soal selidik, perkara yang perlu dilakukan adalah menganalisis data dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. *Statistical Package for Social Science (SPSS)* digunakan untuk memastikan isu yang berkaitan telah diperiksa secara menyeluruh. Alat statistik dan kaedah yang digunakan adalah sesuai untuk

menganalisis hubungan antara pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas. Analisis data adalah proses menggunakan teknik statistik dan logik untuk menggambarkan, padat dan menilai maklumat yang dikumpul (Jandagh & Matin, 2010).

3.11.1 Ujian kebolehpercayaan

Menurut Shuttleworth (2009), ujian kebolehpercayaan digunakan dalam membandingkan dua versi yang berbeza instrumen dan memastikan bahawa mereka adalah sama. Instrumen tidak semestinya untuk menjadi alat fizikal, ujian pendidikan atau soal selidik juga boleh menjadi instrumen tersebut. ujian kebolehpercayaan adalah ujian untuk memeriksa sama ada data atau keputusan yang diperolehi boleh dipercayai dan bebas ralat. Selain itu, ketekalan pengukuran berulang-ulang perkara yang berbeza boleh disahkan dengan menggunakan ujian kebolehpercayaan (Sekaran & Bougie, 2009).

Malhotra & Birks (2007) juga menyatakan bahawa kebolehpercayaan adalah untuk mengkaji bagaimana konsistensi keputusan skala yang akan dihasilkan apabila pengukuran berulang dibuat. Ini bermakna bahawa kebolehpercayaan menunjukkan kestabilan dan ketekalan pengukuran konsep dan juga berguna menilai kebaikan ukuran. Selain itu, beliau juga berkata bahawa kesilapan sistematik tidak mempunyai implikasi negatif terhadap kebolehpercayaan sebagai tidak konsisten tidak akan berlaku semasa ralat rawak akan membawa kepada kebolehpercayaan yang rendah kerana kesilapan ini menghasilkan yang tidak konsisten. Alat yang paling terkenal

yang digunakan untuk mengukur kebolehpercayaan skala adalah Alpha Cronbach (Cronbach,1951).

3.11.2 Ujian Normaliti

Ujian normaliti adalah teknik statistik yang menunjukkan bentuk taburan data sampel. Ia adalah salah satu daripada langkah-langkah awal dan andaian asas untuk teknik multivariat seperti regresi berganda. Tujuan ujian normal ini adalah untuk memastikan bahawa data adalah bertaburan normal. Terdapat dua teknik umum yang digunakan untuk menggambarkan pengagihan satu set data seperti kepencongan dan kurtosis. Semakin nilai komponen ini adalah hampir sifar, lebih banyak data yang normal (Hair et al., 2006).



UUM
Universiti Utara Malaysia

3.11.3 Faktor Analisis

Menurut Priya Chetty & Shruti Datt (2015), berhujah bahawa analisis faktor digunakan untuk mencari faktor-faktor antara pembolehubah yang diperhatikan. Dalam erti kata lain, jika data anda mengandungi banyak pembolehubah, maka ia boleh menggunakan analisis faktor untuk mengurangkan bilangan pembolehubah. Dengan menjalankan analisis faktor ini, ia boleh menghasilkan sebilangan kecil faktor dari sejumlah besar pembolehubah yang mampu menerangkan perbezaan yang diperhatikan dalam bilangan yang lebih besar pembolehubah. Faktor-faktor dikurangkan juga boleh digunakan untuk analisis selanjutnya. Ujian KMO mengukur

kecukupan pensampelan (yang menentukan jika respon yang diberikan dengan sampel adalah mencukupi atau tidak) yang harus dekat daripada 0.5 untuk analisis faktor memuaskan untuk meneruskan. Kaiser (1974) mengesyorkan bagi nilai untuk KMO ialah 0.5 sebagai minimum, nilai-nilai antara 0.7-0.8 adalah diterima, dan nilai-nilai 0.9 dan keatas adalah sangat baik. Ujian Bartlett adalah satu lagi petunjuk mengenai kekuatan hubungan antara pembolehubah. Ujian ini menguji null hipotesis, dimana matriks korelasi adalah matriks identiti. Null hypothesis ditolak apabila mempunyai nilai signifikan <0.05 . Apabila Ujian Bartlett mempunyai nilai signifikan <0.05 , maka faktor analisis ini dianggap sesuai.

3.11.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif akan digunakan untuk mengenal pasti profil demografi pelajar, dan min serta sisihan piawai untuk pembolehubah bebas iaitu kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif, dan persepsi harga pengguna untuk membeli makanan organik. Statistik deskriptif juga menyediakan analisis grafik mudah supaya data mudah difahami. Menurut Francis et al. (2012), statistik deskriptif menyediakan langkah pertama dalam analisis data dan membantu untuk mentafsir dan mengenal pasti set ringkasan data sampel.

3.11.5 Korelasi Pearson

Analisis korelasi akan digunakan untuk menentukan hubungan antara pembolehubah bersandar (niat pembelian) dan pembolehubah bebas (kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga) dengan mengamalkan Korelasi Pearson. Jadual di bawah menunjukkan bahawa pekali korelasi hubungan kekuatan antara dua pembolehubah (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 2003).

Jadual 3.10
Garis Panduan Kekuatan Hubungan

Saiz Korelasi (r)	Kriteria Hubungan
.90 to 1.00	Korelasi Sangat Kuat
.70 to .90	Korelasi Kuat
.50 to .70	Korelasi Sederhana
.30 to .50	Korelasi Lemah

Sumber: Hinkle, Wiersma, & Jurs (2003)

3.11.6 Ujian Regresi Berganda

Analisis regresi menunjukkan hubungan antara pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas dalam kajian ini (Zikmund et al., 2010). Analisis regresi (multiple regresi) akan dijalankan dalam kajian ini untuk mengenalpasti peramal terbaik bagi niat pembelian di kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia terhadap makanan organik.

3.12 Ringkasan Bab

Secara keseluruhan, bab tiga diterangkan kaedah yang digunakan untuk menjalankan penyelidikan dan mengumpul data. Persampelan kebarangkalian digunakan untuk memilih responden dan 400 set borang soal selidik diedarkan kepada responden. Perisian SPSS digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh daripada responden. Bab berikut akan menyediakan analisis terperinci dan tafsiran keputusan yang telah dianalisis.



BAB 4

ANALISIS DATA

4.0 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan dapatan keseluruhan atau keputusan kaji selidik yang dijalankan melalui soal selidik yang diedarkan. Data akan dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS. Bab ini menerangkan analisis pengumpulan data, ujian kebolehpercayaan, analisis ciri-ciri demografi responden dan analisis faktor. Selepas itu, ia akan memberi tumpuan kepada pengujian hipotesis oleh korelasi Pearson dan regresi Multiple diantara pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar.

4.1 Kadar Tindak Balas Responden

Untuk memperoleh data yang diperlukan untuk analisis, kaji selidik yang telah dijalankan bermula 25 April 2016 hingga 8 Mei 2016 di Universiti Utara Malaysia. Penyelidik telah mengedarkan 400 borang soal selidik kepada pelajar Ijazah Sarjana Muda, di Universiti Utara Malaysia. Walau bagaimanapun, hanya 389 soal selidik telah berjaya diperolehi dan dikembalikan oleh responden manakala borang soal selidik lain tidak dikembalikan. Menurut Sakaran & Bougie (2010), sekiranya kadar tindak balas adalah 30% maka ia boleh diterima. Contoh soal selidik seperti di Lampiran A. Jadual 4.1 di bawah adalah ringkas berkaitan dengan maklumat butiran.

Jadual 4.1
Maklumat Pengedaran Borang Soal Selidik

Butiran	Jumlah Pelajar
Jumlah set borang soal selidik yang diedar	400
Jumlah set borang soal selidik yang boleh diguna	389
Jumlah set borang soal selidik yang rosak	11
Kadar tindak balas yang diterima	97.25%

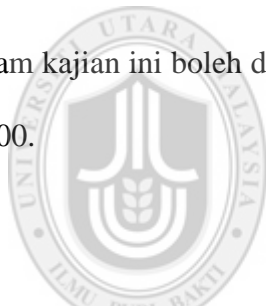
4.2 Ujian Kebolehpercayaan

Dalam kajian ini, penyelidik telah menjalankan ujian untuk menentukan kebolehpercayaan soalan yang diperuntukkan bagi soal selidik sama ada ia adalah relevan dan sesuai untuk digunakan untuk kajian ini. Ujian kepercayaan ini diuji bagi soalan skala Likert dalam soalan bahagian dua iaitu faktor – faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik. Keputusan bagi ujian kebolehpercayaan adalah seperti dalam Jadual 4.2 di bawah:

Jadual 4.2
Penemuan Ujian Kepercayaan

Item	Pembolehubah	Cronbach's Alpha	Kekuatan Hubungan
7	Niat Pembelian	0.769	Sederhana
7	Kesedaran Kesihatan	0.908	Sangat Baik
7	Kebimbangan Alam Sekitar	0.898	Baik
7	Pengetahuan	0.778	Sederhana
6	Norma Subjektif	0.716	Sederhana
7	Persepsi Harga	0.838	Baik

Berdasarkan kepada jadual 4.2 di atas, ia menunjukkan bahawa hasil ujian kebolehppercayaan terdiri semua lima pembolehubah bebas (kesedaran kesihatan,keimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga) dan termasuk salah satu pembolehubah bersandar, iaitu niat pembelian pengguna. Berdasarkan kepada pekali Cronbach Alpha apabila nilai melebihi 0.6, ia menunjukkan bahawa instrumen yang digunakan dalam kajian tersebut boleh dipercayai tetapi jika pekali adalah kurang daripada 0.6, ia menunjukkan bahawa instrumen yang digunakan dalam kajian ini mempunyai kebolehppercayaan yang rendah dan maksimum nilai pekali kebolehppercayaan adalah 1.0. Keputusan bagi daripada hasil kajian mendedahkan bahawa nilai pekali kepercayaan bagi semua pembolehubah adalah diantara 0.716 hingga 0.908. Oleh itu, semua pembolehubah dalam kajian ini boleh diterima kerana mempunyai nilai pekali kepercayaan melebihi 0.700.



UUM
Universiti Utara Malaysia

4.3 Saringan Data

Data telah dikaji untuk mengetahui ketepatan kemasukkan data, data terpencil dan sifat-sifat pengagihan sebelum menjalankan analisis utama. Dalam kajian ini, data saringan telah dijalankan dengan memeriksa statistik asas deskriptif serta taburan kekerapan untuk mengenal pasti jika terdapat data yang hilang , data terpencil dan normaliti. Keputusan data deskriptif menunjukkan bahawa tidak ada data yang ditemui hilang daripada 389 soal selidik yang telah dikembalikan oleh responden. Di samping itu, ujian normaliti juga dijalankan dengan melihat pada nilai, kepencongan dan kurtosis bagi menunjukkan bahawa skor adalah normal dan data hampir pada lengkung normal dengan semua pembolehubah

4.3.1 *Missing Data*

Missing data adalah satu langkah penting sebelum menguji data yang dikumpul. Ia dianggap sebagai sebahagian penting sebelum analisis data kerana data sering teresilap masuk dimana ia boleh merosakkan hasil analisis (Pallant, 2005). *Missing data* merujuk kepada kes di mana nilai yang sah daripada satu atau lebih pemboleh ubah dimasukkan dengan tidak sengaja atau tidak tersedia untuk analisis data terutamanya dalam analisis multivariat (Hair et al., 2006). Berdasarkan analisis regresi, tiada missing data yang ditemui. Oleh itu, kesemua 389 responden digunakan dalam analisis data yang selanjutnya.

4.3.2 *Data Terpencil (Outlier)*

Multivariate Outlier dianalisis dengan merujuk kepada nilai *Mahalanobis Distance*. Nilai *Mahalanobis Distance* telah diperiksa dengan taburan *Chi-Square Table* (X^2) dengan darjah kebebasan sama dengan bilangan pemboleh ubah tidak bersandar. Kajian ini terdiri daripada 5 pemboleh ubah dan ia dinilai dengan jadual nilai kritikal bagi *Chi-Square* pada tahap nilai alpha $p < 0.001$ (Meyers et al, 2006). Oleh itu, menurut jadual taburan X^2 , mana-mana kes dengan nilai *Mahalanobis Distance* sama atau lebih daripada 18.47 boleh dianggap sebagai *Multivariate Outlier Data*. Untuk kajian ini nilai *Mahalanobis Distance* tidak melebihi 18.47.

4.3.3 Ujian Normaliti

Normaliti adalah andaian asas untuk teknik multivariat seperti regresi berganda, yang menunjukkan kepada bentuk pengagihan data untuk satu pemboleh ubah metrik masing-masing danya seiras kepada taburan normal. Hair et al. (2006) berpendapat bahawa normal sebagai penanda aras bagi pendekatan statistik. Bagi variasi besar akan menyebabkan ukuraa semua statistik yang terhasil daripada analisis menjadi tidak sah (Hair et al., 2006). Kepencongan dan kurtosis adalah cara yang paling popular digunakan oleh ramai penyelidik untuk menerangkan bentuk taburan data. Kepencongan merupakan petunjuk yang menunjukkan sejauh mana taburan data bersandar dari pusat (simetri) sekitar min (George & Mallery, 2006). Nilai kepencongan yang berada di luar lingkungan 1 hingga -1 membayangkan taburan ketara condong (Hair et al., 2006). Walau bagaimanapun, Kline (1998) mencadangkan tahap yang lebih tinggi 3 ke -3 boleh diterima. Kurtosis adalah ujian kerataan taburan data. Nilai negatif untuk kurtosis merujuk kepada sebuah bentuk lebih rata dari normal manakala nilai positif untuk kurtosis merujuk kepada satu pengagihan data lebih berpuncak daripada normal. (George & Mallery, 2006). Kurtosis telah disyorkan untuk berada di lingkungan 3 hingga -3 mengikut Coakes & Steed (2003).

Jadual 4.3
Ringkasan Nilai Kepencongan dan Kurtosis

Pembolehubah	Kepencongan		Kurtosis	
	Statistik	Std. Error	Statistik	Std. Error
Niat Pembelian	-.905	.124	-1.577	.247
Kesedaran Kesihatan	-.863	.124	1.151	.247
Kebimbangan Alam Sekitar	-.701	.124	-1.003	.247
Pengetahuan	-.804	.124	-1.170	.247
Norma Subjektif	-.247	.124	.1061	.247
Persepsi Harga	.482	.124	-.621	.247

Dalam kajian ini, nilai-nilai kepencongan dan kurtosis bagi semua pembolehubah berada dalam lingkungan 3 hingga -3. Maka, dapatan kajian menunjukkan bahawa semua pembolehubah bertaburan secara normal.

4.4 Faktor Analisis

Faktor analisis adalah aktiviti untuk memberitahu bahawa sama ada kumpulan pembolehubah adalah jauh berbeza antara satu sama lain dan merujuk kepada kumpulan pembolehubah yang berkaitan. Ia menggunakan set data yang besar dan boleh ringkaskan ke dalam satu set komponen atau faktor. Sebelum melaksanakan

faktor analisis, ujian pra-syarat mesti dilakukan untuk membenarkan proses faktor analisis. Oleh itu, analisis faktor menentukan kecukupan membina sesuatu mengukur peranti data yang dikumpul daripada 389 responden. Ujian ini termasuklah *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Barlett's Test of Sphericity*. Ujian KMO dijalankan untuk mengukur kemampuan pensampelan yang mana nilainya mestilah lebih besar daripada 0.5 bagi memuaskan faktor analisis untuk diteruskan pengukuran yang selanjutnya. (Meyer et al, 2006). Selain itu, untuk mengenal pasti sejumlah faktor diskriminan, pengkaji merujuk kepada *Eigenvalues* dan *Cummulative Eigenvalues*. Faktor diskriminan yang terlibat dalam kajian ini mestilah mempunyai *Eigenvalues* lebih atau sama dengan (1) dan *Cummulative Eigenvalues* mestilah lebih atau sama dengan 60%.

4.4.1 Analisis Niat Pembelian

Jadual 4.4

Ujian KMO and Bartlett's Niat Pembelian

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1007.699
	Df	21
	Sig.	.000

Berdasarkan kepada ujian KMO di jadual 4.4 didapati bahawa data analisis faktor adalah sesuai dengan nilai adalah 0.783 dan Ujian Bartlett telah menunjukkan keputusan yang amat ketara dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) dan oleh itu analisis faktor adalah sesuai.

Jadual 4.5***Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Niat Pembelian***

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Jumlah	% Varian	% Kumulatif	Jumlah	% Varian	% Kumulatif	Jumlah	% Varian	% Kumulatif
3.121	44.580	44.580	3.121	44.580	44.580	2.993	42.751	42.751
1.092	15.606	60.186	1.092	15.606	60.186	1.220	17.435	60.186
.933	13.332	73.518						
.819	11.697	85.215						
.597	8.533	93.748						
.251	3.582	97.330						
.187	2.670	100.000						

Jadual 4.6***Komponen Matrik terhadap Niat Pembelian***

	Komponen	
	1	2
NP1- Niat saya untuk membeli makanan organik dalam diri saya datang dari faktor kesihatan	.853	
NP2- Niat saya dalam pembelian makanan organik berkaitan dengan harga makanan		.730
NP3- Niat saya untuk membeli makanan organik akan meningkat apabila saya mempunyai pengetahuan tentang makanan organik		.791
NP4- Niat untuk membeli makanan organik dalam diri saya adalah terpengaruh daripada orang lain		
NP5- Kebimbangan terhadap alam sekitar telah mempertingkatkan niat saya untuk membeli makanan organik	.868	

NP6- Saya akan mempertimbang untuk membeli makanan organik berbanding makanan konvensional.	.883	
NP7- Saya benar-benar merancang untuk membeli makanan organik.	.766	

Berdasarkan kepada jadual 4.6, kita dapat melihat bahawa item NP2 dan NP3 dimuatkan pada faktor (komponen 2) manakala item yang lain (NP1, NP5 ,NP6 dan NP 7) dimuatkan pada faktor (komponen 1) dan semua mempunyai nilai lebih daripada 0.5, manakala soalan NP4 memperoleh nilai yang kurang daripada 0.5, maka ia ditinggalkan dan diabaikan daripada analisis data. Oleh itu, semua soalan boleh digunakan sebagai pembolehubah untuk analisis selanjutnya kecuali NP4. Di samping, berdasarkan jadual 4.5 bahawa faktor pertama mempunyai nilai Eigen sebanyak 3.121 dan faktor kedua mempunyai nilai Eigen sebanyak 1.092 dan hasil daripada kedua – dua faktor telah menyumbang 60.186 % daripada nilai kumulatif varian.

4.4.2 Analisis Kesedaran Kesihatan

Jadual 4.7

Ujian KMO and Bartlett's terhadap Niat Pembelian

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3808.873
	Df	21
	Sig.	.000

Berdasarkan kepada ujian KMO di jadual 4.7, didapati bahawa data analisis faktor adalah sesuai dengan nilai adalah 0.900 dan Ujian Bartlett telah menunjukkan keputusan yang amat ketara dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) dan oleh itu analisis faktor adalah sesuai.

Jadual 4.8

Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Kesedaran Kesihatan

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.174	73.918	73.918	5.174	73.918	73.918
2	.932	13.319	87.237			
3	.442	6.309	93.546			
4	.290	4.147	97.693			
5	.100	1.423	99.116			
6	.043	.612	99.728			
7	.019	.272	100.000			

Jadual 4.9

Komponen Matriks terhadap Kesedaran Kesihatan

	Komponen
	1
KK1- Kesihatan saya adalah sangat penting kepada saya	.828
KK2- Makanan konvensional adalah baik untuk kesihatan seperti makanan organik	
KK3- Makanan organik adalah semulajadi dan oleh itu lebih baik untuk kesihatan saya	.947

KK4- Makanan organik adalah lebih sihat kerana ia tidak mempunyai sisa / kurang bahan kimia	.971
KK5- Makanan organik mengandungi lebih banyak vitamin dan mineral	.972
KK6- Makanan organik adalah lebih sihat daripada makanan konvensional kerana ia dihasilkan tanpa pengawet atau warna tiruan	.965
KK7- Pemilihan terhadap produk makanan organik adalah baik kerana ia menjamin kesihatan kita	.818

Berdasarkan kepada jadual 4.9 di atas, ia menunjukkan bahawa hanya terdapat satu komponen dan enam daripada tujuh item (KK1, KK3, KK4, KK5, KK6 dan KK7) mempunyai nilai yang lebih daripada 0.5, maka ia boleh digunakan dalam faktor analisis manakala KK2 mempunyai nilai yang kurang daripada 0.5, maka ia diabaikan dan tidak sesuai digunakan dalam faktor analisis selanjutnya. Di samping, berdasarkan jadual 4.8, ia menunjukkan bahawa faktor ini mempunyai nilai Eigen 5.174 dan menyumbang 73.918 % daripada nilai kumulatif varian.

4.4.3 Analisis Kebimbangan Alam Sekitar

Jadual 4.10

Ujian KMO and Bartlett's terhadap Kebimbangan Alam Sekitar

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2625.326
	Df	21
	Sig.	.000

Berdasarkan kepada ujian KMO di jadual 4.10, didapati bahawa data analisis faktor adalah sesuai dengan nilai adalah 0.870 dan Ujian Bartlett telah menunjukkan keputusan yang amat ketara dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) dan oleh itu analisis faktor adalah sesuai.

Jadual 4.11

Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Kebimbangan Alam Sekitar

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.791	68.436	68.436	4.791	68.436	68.436
2	.968	13.831	82.267			
3	.582	8.310	90.578			
4	.274	3.920	94.497			
5	.204	2.908	97.405			
6	.123	1.753	99.158			
7	.059	.842	100.000			

Jadual 4.12

Komponen Matrik Terhadap Kebimbangan Alam Sekitar

	Komponen
	1
KAS1- Aspek alam sekitar adalah amat penting dalam pilihan makanan saya	.861
KAS2- Alam sekitar perlu dilindungi melalui kaedah pertanian mesra alam	.772
KAS3- Pengeluaran makanan konvensional tidak merosakkan alam sekitar	

KAS4-Pengeluaran makanan organik adalah lebih baik untuk alam sekitar kerana ia tidak menggunakan sisa-sisa / kurang bahan kimia	.944
KAS5-Amalan pengeluaran makanan organik adalah lebih baik untuk alam sekitar berbanding kaedah pertanian konvensional	.886
KAS6- Pengeluaran makanan organik adalah lebih baik untuk alam sekitar kerana ia tidak /kurang menggunakan hormon pertumbuhan	.940
KAS7- Pertanian organik boleh mencegah pencemaran tanah, udara, bekalan air dan bekalan makanan	.908

Berdasarkan kepada jadual 4.12 di atas, ia menunjukkan bahawa hanya terdapat satu komponen dan enam daripada tujuh item (KAS1, KAS2, KAS4, KAS5, KAS6 dan KAS7) mempunyai nilai yang lebih daripada 0.5, maka ia boleh digunakan pakai dalam faktor analisis manakala KAS3 mempunyai nilai yang kurang daripada 0.5, maka diabaikan dan ia tidak sesuai digunakan dalam faktor analisis selanjutnya. Di samping, berdasarkan jadual 4.11, ia menunjukkan bahawa faktor ini mempunyai nilai Eigen sebanyak 4.791 dan menyumbang 68.436 % daripada nilai kumulatif varian.

4.4.4 Analisis Pengetahuan

Jadual 4.13

Ujian KMO and Bartlett's terhadap Pengetahuan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2175.353
	Df	21
	Sig.	.000

Berdasarkan kepada ujian KMO di jadual 4.13, didapati bahawa data analisis faktor adalah sesuai dengan nilai adalah 0.727 dan Ujian Bartlett telah menunjukkan keputusan yang amat ketara dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) dan oleh itu analisis faktor adalah sesuai.

Jadual 4.14

Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Pengetahuan

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.036	43.372	43.372	3.036	43.372	43.372	2.789	39.846	39.846
2	2.440	34.863	78.235	2.440	34.863	78.235	2.687	38.389	78.235
3	.632	9.023	87.258						
4	.366	5.227	92.485						
5	.286	4.092	96.577						
6	.205	2.923	99.501						
7	.035	.499	100.000						

Jadual 4.15

Komponen Matrik terhadap Pengetahuan

	Komponen	
	1	2
P1- Saya mempunyai pengetahuan yang baik tentang makanan organik		.893
P2- Saya tahu bahawa makanan organik rasa lebih sedap daripada makanan konvensional		.972

P3- Saya tahu bahawa makanan organik lebih segar daripada makanan konvensional		.967
P4- Saya tahu bahawa pertanian organik menyokong pertumbuhan petani kecil tempatan	.801	
P5- Pengetahuan saya tentang makanan organik adalah berdasarkan pengalaman sebelum ini seperti pembelian / makan / mendengar daripada orang lain / membaca mengenainya	.893	
P6- Petani organik lebih mempeduli dalam kaedah pertanian organik	.724	
P7- Secara keseluruhannya, saya mempunyai pengalaman / tanggapan positif tentang makanan organik	.902	

Berdasarkan kepada jadual 4.15, dapat melihat bahawa item P1, P2 dan NP3 dimuatkan pada faktor (komponen 2) manakala item yang lain (P4, P5, P6 dan P7) dimuatkan pada faktor (komponen 1) dan semua mempunyai nilai lebih daripada 0.5. Di samping, berdasarkan jadual 4.14 bahawa faktor pertama mempunyai nilai Eigen sebanyak 3.036 dan faktor kedua mempunyai nilai Eigen sebanyak 2.440 dan hasil daripada kedua – dua faktor telah menyumbang 78.235% daripada nilai kumulatif varian.

4.4.5 Analisis Norma Subjektif

Jadual 4.16

Ujian KMO and Bartlett's terhadap Norma Subjektif

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		2226.271
	Df		15
	Sig.		.000

Berdasarkan kepada ujian KMO di jadual 4.16, didapati bahawa data analisis faktor adalah sesuai dengan nilai adalah 0.756 dan Ujian Bartlett telah menunjukkan keputusan yang amat ketara dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) dan oleh itu analisis faktor adalah sesuai.

Jadual 4.17

Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Norma Subjektif

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.021	50.352	50.352	3.021	50.352	50.352	3.021	50.347	50.347
2	1.075	17.914	68.267	1.075	17.914	68.267	1.075	17.920	68.267
3	.985	16.412	84.679						
4	.826	13.773	98.452						
5	.078	1.297	99.750						
6	.015	.250	100.000						

Jadual 4.18***Komponen Matrik terhadap Norma Subjektif***

	Komponen	
	1	2
NS1- Orang-orang yang penting bagi saya mahu saya membuat pertimbangan dalam pembelian makanan organik	.978	
NS2- Ia adalah baik bagi saya untuk membuat pertimbangan dalam membeli makanan organik	.980	
NS3- Saya rasa ia tidak penting untuk membuat pertimbangan dalam pembelian makanan organik		
NS4- Keluarga saya mahu saya untuk membeli makanan organik	.969	
NS5- Kawan-kawan saya menasihati saya untuk membuat pembelian makanan organik		
NS6- Oleh kerana kesan tekanan sosial (masyarakat, alam sekitar, rangkaian sosial dan lain-lain), membuat saya memilih makanan organik		.827

Berdasarkan kepada jadual 4.18, kita dapat melihat bahawa item NS1, NS2 dan NP4 dimuatkan pada faktor (komponen 1) manakala item NS6 dimuatkan pada faktor (komponen 2) dan semua mempunyai nilai lebih daripada 0.5 maka ia ditinggalkan dan diabaikan daripada analisis data. Oleh itu, semua soalan boleh digunakan sebagai pembolehubah untuk analisis selanjutnya kecuali NS3 dan NS5 kerana mempunyai nilai kurang daripada 0.5. Di samping, berdasarkan jadual 4.17 bahawa faktor pertama mempunyai nilai Eigen sebanyak 3.021 dan faktor kedua mempunyai nilai Eigen sebanyak 1.075 dan hasil daripada kedua – dua faktor telah menyumbang 68.267 % daripada nilai kumulatif varian.

4.4.6 Analisis Persepsi Harga

Jadual 4.19

Ujian KMO and Bartlett's terhadap Persepsi Harga

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1899.791
	Df	21
	Sig.	.000

Berdasarkan kepada ujian KMO di jadual 4.19, didapati bahawa data analisis faktor adalah sesuai dengan nilai adalah 0.732 dan Ujian Bartlett telah menunjukkan keputusan yang amat ketara dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) dan oleh itu analisis faktor adalah sesuai.

Jadual 4.20

Eigenvalues dan Peratusan Kumulatif Varian Bagi Persepsi Harga

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.678	52.539	52.539	3.678	52.539	52.539	3.308	47.255	47.255
2	1.448	20.680	73.220	1.448	20.680	73.220	1.818	25.965	73.220
3	.872	12.464	85.683						
4	.436	6.229	91.912						
5	.332	4.748	96.660						
6	.172	2.452	99.112						
7	.062	.888	100.000						

Jadual 4.21***Komponen terhadap Persepsi Harga***

	Komponen	
	1	2
PH1- Harga makanan organik yang penting kepada saya		.892
PH2- Saya sentiasa membandingkan harga makanan organik dan konvensional semasa pembelian		.876
PH3- Saya tidak mampu membayar untuk makanan organik	.714	
PH4- Saya sentiasa memberi perhatian kepada harga yang lebih rendah apabila saya membeli makanan	.557	
PH5- Saya rasa harga adalah satu isu bagi saya apabila membuat pembelian makanan organik	.882	
PH6- Ia adalah penting bagi saya dimana makanan organik harga adalah sama seperti makanan konvensional	.917	
PH7- Saya bimbang untuk membeli makanan organik jika ia dijual pada harga yang lebih murah	.914	

Berdasarkan kepada jadual 4.21, kita dapat melihat bahawa item PH1 dan P2 dimuatkan pada faktor (komponen 2) manakala item yang lain (PH3, PH4, PH5, PH6 dan NP 7) dimuatkan pada faktor (komponen 1) dan mempunyai nilai lebih daripada 0.5. Oleh itu, semua soalan boleh digunakan sebagai pembolehubah untuk analisis selanjutnya. Di samping, berdasarkan jadual 4.20 bahawa faktor pertama mempunyai nilai Eigen sebanyak 3.678 dan faktor kedua mempunyai nilai Eigen sebanyak 1.448 dan hasil daripada kedua – dua faktor telah menyumbang 73.220 % daripada nilai kumulatif varian.

4.5 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut kajian yang telah dijalankan, penyelidik telah mendapatkan maklumat mengenai demografi yang berkaitan dengan jantina, umur, kaum, pendapatan bulanan, dan kekerapan pengguna dalam pembelian makanan organik. Jadual 4.22 hingga Jadual 4.26 di bawah menunjukkan peratusan berkenaan demografi yang diperolehi.

4.5.1 Jantina

Jadual 4.22

Jantina Responden

Butiran	Ciri	Frekuensi	Peratusan
Jantina	Lelaki	141	36.2
	Perempuan	248	63.8
Jumlah		389	100

Jadual 4.22 di atas menunjukkan bahawa jumlah semua responden yang terlibat iaitu 289 orang dalam menjawab borang soal selidik ini. Peratusan responden lelaki iaitu 36.2% manakala peratusan responden perempuan adalah sebanyak 63.8 %.

4.5.2 Umur

Jadual 4.23
Umur Responden

Butiran	Ciri	Frekuensi	Peratusan
Umur	20 dan kebawah	20	5.1
	21-25	339	87.1
	26-30	30	7.7
	31-35	0	0
	36 dan keatas	0	0
Jumlah		389	100

Dari segi umur, jadual 4.23 menunjukkan bahawa responden yang berumur 21 hingga 25 tahun mencatatkan peratusan tertinggi 87.1 %, diikuti oleh responden berumur 26 hingga 30 iaitu sebanyak 7.7 %. Responden berumur 20 tahun dan kebawah mencatatkan nilai iaitu 5.1 %, manakala umur 31 hingga 35 tahun dan 35 tahun keatas ialah sifar peratus.

4.5.3 Kaum

Jadual 4.24
Kaum Responden

Butiran	Ciri	Frekuensi	Peratusan
Kaum	Melayu	231	59.4
	Cina	102	26.2
	India	23	5.9
	Lain- lain	33	8.5
Jumlah		389	100

Berdasarkan jadual 4.24 di atas, menunjukkan bahawa responden Melayu mencatatkan peratus tertinggi iaitu sebanyak 59.4 %, diikuti oleh responden Cina iaitu 26.2 %. Selain itu, responden kaum lain-lain pula mencatatkan iaitu sebanyak 8.5 % manakala responden India mencatatkan peratusan terendah iaitu sebanyak 5.9 %.

4.5.4 Pendapatan/Elaunan Bulanan

Jadual 4.25

Pendapatan/Elaunan Responden

Butiran	Ciri	Frekuensi	Peratusan
Pendapatan	RM 1,000 dan ke bawah	194	49.9
	RM 1,001 - RM 1,500	127	32.6
	RM 1,501 - RM2,000	42	10.8
	RM 2,001 dan keatas	26	6.7
Jumlah		389	100

Berdasarkan jadual 4.25, peratusan tertinggi bagi pendapatan bulanan adalah responden yang mempunyai pendapatan RM 1,000 dan ke bawah iaitu sebanyak 49.9 %, diikuti oleh pendapatan bulanan RM 1,501 hingga RM 2,000 iaitu sebanyak 10.8 % dan paling rendah bagi pendapatan bulanan untuk responden adalah. pendapatan RM 2,001 dan keatas iaitu sebanyak 6.7 %.

4.5.5 Kekerapan Pembelian Responden

Jadual 4.26

Kekerapan Pembelian Responden

Butiran	Ciri	Frekuensi	Peratusan
Kekerapan dalam Pembelian	Saya hanya membeli makanan organik	0	0
	Saya kerap membeli makanan organik	82	21.1
	Saya kadang-kadang membeli makanan organik	307	78.9
	Saya tidak pernah membeli makanan organik	0	0
Jumlah		389	100

Berdasarkan jadual 4.26, menunjukkan bahawa peratusan tertinggi berkenaan dengan kekerapan terhadap pembelian makanan organik adalah saya kadang – kadang membeli makanan organik iaitu 78.9 % dan diikuti oleh saya kerap membeli makanan organik iaitu 21.1% . Manakala saya hanya membeli makanan organik dan saya tidak pernah membeli makanan organik menunjukkan nilai sifar peratus

4.6 Min dan Sisihan Piawai

Jadual 4.27

Min dan Sisihan Piawaian

Pembolehubah	Min	Sisihan Piawai
Niat Pembelian	3.5478	.29397
Kesedaran Kesihatan	3.5815	.33192
Kebimbangan Alam Sekitar	3.4589	.34731
Pengetahuan	3.7265	.29896
Norma Subjektif	3.1861	.28186
Persepsi Harga	3.3630	.35241

Min dan sisihan piawai bertujuan untuk mencapai hasil untuk sukatan kecenderungan memusat dan ukuran penyebaran pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa pengetahuan mempunyai nilai min paling tinggi iaitu 3.7265 dan norma subjektif adalah paling rendah iaitu 3.1861. Manakala sisihan piawai tertinggi ialah persepsi harga iaitu 0.35241 dan terendah ialah norma subjektif iaitu 0.28186.

4.7 Analisis Korelasi Pearson

Menurut Pallant (2005), apabila nilai signifikan kurang daripada 0.01 dalam ujian korelasi bermakna terdapat hubungan antara dua pembolehubah. Di samping itu, nilai (r) adalah pekali korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua pembolehubah (Pallant, 2005).

Jadual 4.28***Nilai Analisis Korelasi Pearson***

		NP	KK	KAS	P	NS	PH
NP	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 389					
KK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.585** .000 389	1 389				
KAS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.657** .000 389	.360** .000 389	1 389			
P	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.528** .000 389	.293** .000 389	.388** .000 389	1 389		
NS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.354** .000 389	.180** .000 389	.306** .000 389	.234** .000 389	1 389	
PH	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.364** .000 389	.295** .000 389	.328** .000 389	.142** .005 389	.138** .006 389	1 389

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan kepada jadual 4.28 ia menunjukkan bahawa nilai signifikan untuk semua pembolehubah adalah 0.000 dan ini menyebabkan semua hipotesis diterima. Manakala nilai korelasi antara pembolehubah bersandar (niat pembelian) dan pembolehubah bebas (kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga) ialah diantara 0.354 hingga 0.657. Secara

keseluruhannya, jadual ini juga dapat menunjukkan bahawa hubungan antara pembolehubah bersandar dan semua pembolehubah bebas adalah positif.

4.8 Analisis Regresi Berganda (Multiple Regressions)

Jadual 4.29

Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.552	.19682

a. Predictors: (Constant), PH, NS, P, KK, KAS

Berdasarkan kepada jadual 4.29, nilai R^2 ialah 0.558. Ini menunjukkan bahawa 55.8 % daripada varians dalam niat pembelian yang boleh diramalkan dari pembolehubah bebas (kesedaran kesihatan,keimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga).

Jadual 4.30

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.694	5	3.739	96.518	.000 ^b
	Residual	14.836	383	.039		
	Total	33.531	388			

a. Dependent Variable: NP

b. Predictors: (Constant), PH, NS, P, KK, KAS

Berdasarkan kepada jadual 4.30, nilai-F ialah 96.518 dan tahap signifikan $p = 0.000$.

Kesimpulannya, terdapat kesan yang signifikan bagi pembolehubah bebas (kesedaran kesihatan,keimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga) pada pemboleh ubah bersandar (niat pembelian pengguna).

Jadual 4.31

Pekali (Coefficients^a)

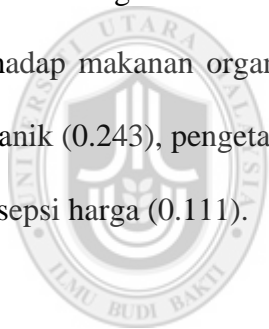
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.175	.177		.988	.324
KK	.215	.033	.243	6.508	.000
KAS	.364	.034	.430	10.554	.000
P	.167	.037	.170	4.557	.000
NS	.129	.038	.124	3.425	.001
PH	.092	.031	.111	3.010	.003

a. Dependent Variable: NP

Niat pembelian = $0.175 + 0.215$ (kesedaran kesihatan) + 0.364 (Kebimbangan alam sekitar) + 0.167 (Pengetahuan) + 0.129 (Norma subjektif) + 0.092 (Persepsi Harga)

Menurut persamaan di atas, pekali regresi kesedaran kesihatan terhadap makanan organik adalah 0.215. Ini bermakna bahawa niat pembelian pengguna terhadap makanan organik akan meningkat 0.215 unit apabila kesedaran kesihatan terhadap makanan organik meningkat 1 unit manakala yang lain kekal. Tambahan pula, pekali regresi terhadap keseimbangan alam sekitar ialah 0,364. Ini bermakna bahawa niat pembelian pengguna akan meningkat 0.364 unit apabila keseimbangan alam sekitar meningkat 1 unit manakala yang lain kekal. Di samping itu, pekali regresi pengetahuan ialah 0.167. Ini bermakna bahawa niat pembelian pengguna terhadap

makanan organik akan meningkat 0.167 apabila pengetahuan meningkat 1 unit manakala yang lain kekal. Selain itu, pekali regresi terhadap norma subjektif ialah 0.129. Ini bermakna bahawa niat pembelian pengguna terhadap makanan organik akan meningkat 0.129 apabila norma subjektif meningkat 1 unit manakala yang lain kekal. Akhir sekali, pekali regresi untuk persepsi harga ialah 0.092. Ini bermakna bahawa niat pembelian pengguna terhadap makanan organik akan meningkat 0.092 unit apabila persepsi harga meningkat 1 unit manakala yang lain kekal. Antara lima pembolehubah bebas, dianggap kebimbangan alam sekitar mempunyai pengaruh yang paling kuat pada niat pembelian pengguna terhadap makanan organik di mana beta standard sama dengan 0.430. Oleh itu, kebimbangan alam sekitar terhadap makanan organik adalah peramal yang paling penting niat pembelian pengguna terhadap makanan organik dan diikuti oleh kesedaran kesihatan terhadap makanan organik (0.243), pengetahuan (0.170), norma subjektif (0.124), dan akhir sekali ialah persepsi harga (0.111).



UUM
Universiti Utara Malaysia

4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hipotesis diterangkan melalui jadual 4.32 di bawah:

Jadual 4.32

Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Nilai Signifikan	Keputusan
H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kesedaran kesihatan dan niat pembelian terhadap makanan organik.	$p= 0.000$	Diterima
H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kebimbangan alam sekitar dan niat pembelian terhadap Makanan Organik.	$p= 0.000$	Diterima
H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan niat pembelian terhadap makanan organik.	$p= 0.000$	Diterima
H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan niat pembelian terhadap makanan organik.	$p= 0.001$	Diterima
H5: Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan niat pembelian terhadap makanan organik.	$p= 0.003$	Diterima

4.10 Ringkasan Bab

Dalam bab ini, menerangkan tentang hasil keputusan daripada analisis yang dilakukan seperti analisis deskriptif untuk profil demografi, analisis kebolehpercayaan digunakan untuk menguji dipercayai item enam pembolehubah dan pelbagai analisis lain digunakan untuk menganalisis hubungan antara pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar. Hubungan diantara semua faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik adalah positif. Seterusnya, dalam bab lima akan memberi tumpuan kepada perbincangan terperinci penemuan utama dan kesimpulan kajian.



BAB 5

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.0 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan hasil dalam penyelidikan dan ringkasan keputusan yang diperolehi daripada kajian dan analisis yang dibuat. Selain daripada itu, penyelidik akan menerangkan kepada kekangan atau batasan yang dihadapi semasa kursus kajian ini dan cadangan untuk kajian masa hadapan serta kesimpulan ringkas daripada keseluruhan kajian yang telah dijalankan.

5.1 Ringkasan Penemuan Kajian

Berdasarkan model Teori Tingkahlaku Terancang, kajian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik. Secara khususnya, kajian ini juga dijalankan adalah untuk mencari jawapan kepada persoalan kajian dimana terdapat lima soalan. Antara persoalannya adalah bagaimana kesedaran kesihatan mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik, bagaimana kebimbangan alam sekitar mempengaruhi niat pembelian untuk makanan organik, bagaimana pengetahuan mempengaruhi niat pembelian untuk makanan organik, bagaimana norma subjektif mempengaruhi niat pembelian untuk makanan organik dan bagaimana persepsi harga mempengaruhi niat pembelian untuk makanan organik. Dalam kajian ini, kesemua data yang dikumpul adalah berdasarkan soal

selidik yang dibuat keatas responden dimana seramai 400 orang responden terlibat. Responden ini terdiri daripada pelajar Ijazah Sarjana Muda di Universiti Utara Malaysia (UUM). Data yang diperolehi pula telah dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS versi 22. Akhir sekali, dapatan daripada kajian menunjukkan bahawa semua hipotesis disokong.

5.2 Perbincangan kepada Analisis Data

Hipotesis 1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kesedaran kesihatan dan niat pembelian terhadap makanan organik.

Dalam kajian ini, keputusan menunjukkan bahawa faktor kesedaran kesihatan adalah faktor yang penting dalam niat untuk membeli produk makanan organik di kalangan pelajar kerana berdasarkan kepada dapatan kajian yang dilakukan menunjukkan bahawa kesedaran kesihatan mempunyai hubungan dan pengaruh yang sederhana terhadap niat pembelian untuk membeli makanan organik. Dari kajian ini, ia adalah jelas bahawa kesedaran kesihatan mempunyai kesan positif ke atas niat makanan organik. Ia menunjukkan bahawa pelajar mempunyai niat untuk membeli makanan organik adalah kerana manfaatnya yang dapat membantu dalam mengekalkan kesihatan yang sihat.

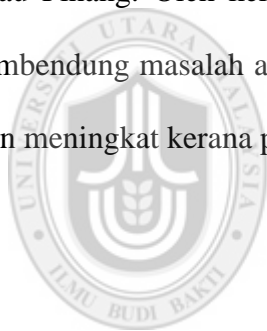
Keputusan ini disokong oleh kajian sebelumnya yang menyatakan bahawa pengguna yang mementingkan kesihatan positif akan membina sikap positif terhadap kesihatan meningkatkan sifat-sifat makanan organik (Davies et al., 1995) dan dengan itu dapat

mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik. Keputusan juga dapat disokong oleh Salleh et al., (2010) yang menyatakan bahawa kesedaran kesihatan adalah peramal yang signifikan ke arah membeli niat di kalangan pengguna Malaysia. Hal ini kerana, pengguna percaya bahawa produk mesra alam seperti makanan organik bermanfaat untuk gaya hidup yang lebih sihat. Selain itu, pelajar percaya bahawa makanan organik mengandungi bahan-bahan yang lebih semula jadi dan baik untuk kesihatan mereka berbanding dengan makanan konvensional. Perkara ini dapat disokong oleh Pomsanam, Napompech & Suwanmaeneepong (2014), dimana pengguna membuat keputusan dalam pembelian makanan organik adalah kerana mereka percaya bahawa makanan organik tidak mempunyai kesan sampingan atau risiko kepada pengguna kerana kaedah yang digunakan dalam penghasilan merupakan kaedah pertanian mesra alam dan selamat untuk kesihatan. Akibatnya, ia membolehkan mereka untuk mengambil makanan tanpa sebarang kebimbangan atau syak wasangka (Suh, Eves & Lumbers, 2012). Maklumat ini dapat menunjukkan bahawa faktor kesedaran kesihatan boleh menjadi salah satu faktor yang penting dalam menggalakkan pengguna untuk membeli makanan yang lebih sihat seperti makanan organik untuk meramalkan masa depan mereka yang lebih baik.

Hipotesis 2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kebimbangan alam sekitar dan niat pembelian terhadap Makanan Organik.

Di samping itu, hasil keputusan daripada kajian menunjukkan bahawa kebimbangan alam sekitar mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik. Keputusan juga menunjukkan bahawa kebimbangan alam sekitar adalah faktor yang paling kuat

dalam mempengaruhi niat pembelian pelajar di Universiti Utara Malaysia Ini mungkin disebabkan oleh pengetahuan yang semakin meningkat tentang kesedaran alam sekitar di kalangan generasi muda tentang pengeluaran makanan organik mempunyai kesan positif terhadap alam sekitar. Menurut Gomiero et al. (2011), pengguna lebih cenderung untuk membeli makanan organik kerana kaedah pertanian organik mempunyai kesan yang lebih rendah atau kurang bahaya terhadap alam sekitar berbanding dengan amalan pertanian konvensional yang mungkin menggunakan bahan-bahan kimia. Hasil daripada kajian ini juga dapat disokong oleh kajian yang dijalankan oleh Ling (2013), dimana beliau mendapati bahawa produk mesra alam atau organik mempengaruhi dengan niat pembelian pengguna di Pulau Pinang. Oleh kerana, pengguna ingin membantu dalam mengurangkan atau membendung masalah alam sekitar, maka niat pembelian terhadap makanan organik akan meningkat kerana pembelian makanan organik membantu dapat mengekalkan



UUM
Universiti Utara Malaysia

Hipotesis 3: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan niat pembelian terhadap makanan organik.

Hipotesis ini diterima kerana berdasarkan kepada dapatan kajian yang telah dilakukan menunjukkan bahawa pengetahuan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian bagi makanan organik. Tetapi berdasarkan ujian korelasi pearson, keputusan menunjukkan bahawa hubungana antara pengetahuan dan niat pembelian adalah lemah. Pemeriksaan pada skor min bagi kedua-dua pembolehubah mendedahkan bahawa min masing-masing ialah 3.5478 dan 3.7265. Oleh itu, skor ini menunjukkan perbezaan pendapat dengan kenyataan itu. Ia boleh

disimpulkan bahawa, pelajar mempunyai pengetahuan yang rendah dan terhadap makanan organik. Ini menunjukkan bahawa tidak semua pelajar mempunyai pengetahuan yang mendalam berkenaan makanan organik. Perkara ini juga dapat disokong oleh Padel & Foster (2005), dimana beliau mendapati bahawa walaupun pelanggan tahu produk makanan organik, tetapi mereka tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang proses pertanian yang terlibat dalam pengeluaran organik. Maka boleh dikatakan kemungkinan pelajar mempunyai pengetahuan tentang manfaat makanan organik tetapi tidak mempunyai pengetahuan yang mendalam berkenaan dengan pemprosesan atau kaedah yang digunakan dalam pertanian makanan organik.

Menurut Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Van (2011), ramai orang suka terhadap makanan organik tetapi mereka tidak mempunyai pengetahuan yang cukup dalam membezakan antara makanan organik dan konvensional. Tambahan pula, Smith & Paladino (2010), berpendapat bahawa pengguna mempunyai niat untuk membeli makanan organik adalah bergantung kepada pengetahuan dan maklumat yang mereka ada berkaitan dengan produk yang tersebut. Oleh itu, pengetahuan boleh membantu orang untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang produk baru yang datang ke pasaran.

Hipotesis 4: Terdapat hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan niat pembelian terhadap makanan organik.

Berdasarkan keputusan dalam kajian ini, ia menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan dan positif diantara norma subjektif dan niat pembelian terhadap makanan organik tetapi nilai korelasi pearson menunjukkan bahawa hubungannya adalah lemah. Ini dapat menunjukkan kebanyakan pelajar di Universiti Utara Malaysia membuat keputusan dalam pembelian makanan organik adalah keputusan dalam pembelian mereka bukan sepenuhnya bergantung kepada orang disekeliling tetapi keputusan mereka adalah lebih bergantung kepada motivasi peribadi mereka sendiri. Oleh itu, sokongan untuk membeli makanan organik daripada kumpulan rujukan (keluarga, rakan-rakan, dan orang-orang penting) adalah tidak dapat mempengaruhi niat pembelian keseluruhan pelajar Ijazah Sarjana Muda, UUM terhadap makanan organik. Keputusan ini juga dapat disokong oleh kajian yang dikaji oleh Pomsanam et al. (2014). Di mana mereka mendapati bahawa norma subjektif mempunyai kesan kecil ke atas niat pembelian pengguna di Thailand dan penemuan ini menunjukkan bahawa para pengguna ini merasakan bahawa niat pembelian mereka untuk makanan organik tidak banyak dipengaruhi oleh individu lain sebagai contoh ahli keluarga, rakan-rakan di media sosial, tetapi ia sebahagian besarnya bergantung pada motivasi peribadi mereka sendiri.

Hipotesis 5: Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan niat pembelian terhadap makanan organik.

Keputusan daripada hasil kajian menunjukkan bahawa hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian pengguna adalah positif tetapi rendah. Ini menunjukkan bahawa harga yang lebih tinggi daripada makanan organik akan mengurangkan niat pembelian terhadap makanan organik. Berdasarkan kepada analisis ini, kita dapat melihat bahawa harga makanan organik adalah penting bagi pelajar. Selain itu, pelajar mempunyai persepsi bahawa harga makanan organik adalah lebih mahal apabila dibanding dengan harga makanan konvensional. Oleh itu, harga yang lebih tinggi bagi makanan organik adalah salah satu beban utama kepada pelajar untuk membeli makanan organik. Perkara ini dapat disokong oleh Zhen & Mansori (2012), yang mendapati bahawa harga yang lebih tinggi bagi makanan organik adalah salah satu sebab utama yang memaksa pengguna untuk menolak niat mereka untuk membeli makanan organik. Tambahan pula, mungkin kerana kekurangan bekalan makanan organik di Malaysia juga menyebabkan harga makanan organik adalah mahal dan menyebabkan pengguna yang tidak sanggup membayar untuk harga premium beralih ke makanan konvensional.

5.3 Cadangan kajian

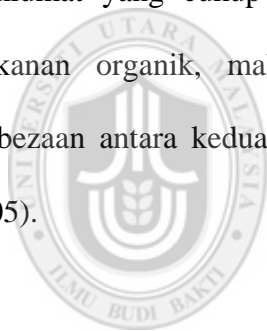
Hasil kajian ini memberi sedikit gambaran kepada pengeluar dan pemasar makanan organik untuk membangunkan kempen pemasaran yang akan mewujudkan persepsi positif terhadap produk makanan organik.

Berdasarkan keputusan, pembekal makanan organik perlu memahami peramal penting yang mempengaruhi niat pembelian pengguna terhadap makanan organik, yang mungkin mendorong kepada pembelian sebenar produk. Persepsi yang baik dan positif memberi motivasi kepada niat pembelian pengguna dan mereka mungkin berulang dalam pembelian produk makanan organik. Faktor penting yang menyumbang kepada kajian ini ialah niat untuk membeli makanan organik adalah sangat bergantung kepada faktor kesihatan, alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga.

Oleh itu, pengamal boleh menggunakan hasil sebagai asas untuk membangunkan pelan strategik pemasaran mengenai mesej komunikasi yang paling berkesan untuk mempromosikan makanan organik, Komunikasi dan sumber maklumat ketara memberi kesan kepada tingkah laku dan persepsi pengguna (Hassan & Mustapha, 2010). Di samping itu, mesej komunikasi boleh mendidik pengguna tentang manfaat daripada memakan makanan organik seperti pengambilan makanan organik membantu dalam mengekalkan gaya hidup sihat dan memelihara alam sekitar.

Tambahan pula, kerana hubungan yang signifikan antara pengetahuan makanan organik dan niat pembelian adalah lemah. Oleh itu, pemasaran, agensi-agensi dan

kerajaan mestilah berusaha dan bekerjasama dalam meningkatkan kesedaran tentang manfaat sebenar pengambilan makanan organik kepada pengguna seperti mengadakan pengiklanan di media sosial, memberi sampel makanan organik kepada pengguna untuk mencuba, mengadakan pameran yang boleh berkongsi maklumat yang berkaitan dengan kumpulan sasaran. Peningkatan maklumat berorientasikan pengguna mungkin boleh membantu dalam membina kepercayaan dan keyakinan terhadap keaslian manfaat sebenar makanan organik. Apabila pengguna yakin bahawa makanan organik memang bermanfaat, maka mereka mungkin mula menyebarkan maklumat positif tentang makanan organik kepada orang disekelilingnya. Selain itu, tuntutan pengguna bahawa mereka tidak mempunyai maklumat yang cukup untuk membezakan diantara makanan konvensional dan makanan organik, maka usaha dalam memberi maklumat berkaitan dengan perbezaan antara kedua – dua makanan ini juga perlu ditekankan (Yiridoe et al., 2005).



UUM
Universiti Utara Malaysia

Akhir sekali, Kementerian Pertanian perlu menyediakan bantuan tambahan kepada petani untuk mengamalkan pengeluaran berskala besar untuk mencapai skala ekonomi dan oleh itu, ia dapat mengurangkan kos pengeluaran dan meningkatkan pengeluaran. Dengan usaha ini, harga makanan organik akan menjadi lebih rendah dan mampu dimiliki oleh pengguna kerana harga premium adalah salah satu punca yang memaksa pengguna menolak niat pembelian mereka untuk membeli makanan organik.

5.4 Batasan Kajian

Kajian ini hanya dijalankan ke atas pelajar-pelajar di Universiti Utara Malaysia. Oleh itu hasil daripada kajian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada semua penduduk di Malaysia dan pembelian pengguna terhadap makanan organik di kawasan lain telah diabaikan. Maka, dengan itu, boleh menyebabkan kebolehpercayaan penyelidikan mungkin terjejas kerana saiz sampel yang dapat adalah bukan mewakili keseluruhan penduduk yang ingin membeli makanan organik.

Di samping itu, kajian ini hanya lima pembolehubah yang telah dikaji dalam mempengaruhi niat pengguna untuk membeli produk organik di Malaysia iaitu kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar, pengetahuan produk, norma subjektif dan persepsi harga serta bagaimanapun pembolehubah ini bukan satu-satunya penentu. Selain itu, data hanya dikumpulkan daripada orang ramai dengan menggunakan persampelan mudah, ini akan mewujudkan kecenderungan pemilihan yang mungkin tidak menggambarkan niat semua pembelian pengguna organik di Malaysia.

5.5 Cadangan Penyelidikan Masa Depan

- 1) Penyelidikan perlu dilakukan di semua universiti di Malaysia atau kawasan geografi yang lebih luas untuk mendapatkan perspektif yang lebih baik kerana kekangan masa kertas ini hanya meliputi pelajar di Universiti Utara Malaysia sahaja.
- 2) Penyelidikan perlu dilakukan dalam tempoh masa yang lebih lama untuk menganalisis jumlah pengguna yang lebih besar di kawasan geografi yang lain kerana bilangan semasa responden mungkin tidak menggambarkan tindak balas penduduk mengenai niat pembelian terhadap makanan organik.
- 3) Alat dan kaedah penyelidikan yang lain boleh digunakan untuk mendapat keputusan yang lebih baik dan tepat. Sebagai contoh penyelidikan kualitatif juga boleh digunakan seperti temu bual dengan responden untuk mendapatkan maklumat dan penjelasan yang lebih baik. Gabungan kedua-dua penyelidikan kuantitatif dan kualitatif amat digalakkan kerana ia membantu untuk mendapatkan maklumat serta keputusan dengan lebih tepat dan baik berkaitan dengan objektif kajian iaitu faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan organik.

5.6 Kesimpulan

Pasaran makanan organik untuk masa akan datang akan menjadi berkembang atau tidak adalah bergantung kepada permintaan pengguna. Kajian ini bertujuan untuk mendedahkan bahawa kesedaran kesihatan, kebimbangan alam sekitar, pengetahuan, norma subjektif dan persepsi harga adalah faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pengguna terhadap makanan organik. Berdasarkan kajian sebelum ini, ia membuat kesimpulan bahawa kadar pengguna dalam pembelian makanan organik berbeza mengikut negara. Dapatan kajian dapat diyakini bahawa ia dapat memberi maklumat dan pengetahuan kepada pengeluaran dan pemasaran makanan organik tentang pemahaman yang lebih baik mengenai niat pembelian pengguna terhadap makanan organik. Pengamal boleh menggunakan pengetahuan ini dalam meningkatkan kaedah komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan jualan makanan organik di pasaran. Selain itu, adalah dicadangkan bahawa kajian akan datang perlu memberi tumpuan lebih menyeluruh kepada faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk makanan organik dengan segmen sasaran lebih panjang bagi mendapat keputusan yang tepat.

RUJUKAN

- Abdul Rahman Hasan, Abd. Latib Talib (2011). Analysis on the impact and interdependency of Malaysia economy with its major trading partners. *International Journal of Business and Society*, 104 – 278.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Huylenbroeck, G. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumptions of organic food. *Br. Food J.* 2011;113:1353–1378.
- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Alba, J. W. & Hutchinson J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Ali, A. & Ahmad, I. (2012). Environmental Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intention of Pakistan Consumers. *Pakistan Journal of Engineering Technology Science*, 2(1) 84-117.
- Allen, G.J. & Albala, K. (2007). The business of food: encyclopedia of the food and drink industries. ABC-CLIO. p. 288.

- Aman, A. H. L., Harun, A. & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on GreenPurchase Intention the Role of Attitude a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(11), 145–167.
- Andre L. (2004), T he Benefits of Organic Food: A Growing Body of Scientific Evidence, *The Voice of Eco-Agriculture*, 34 (5), pp. 702-720.
- Anderson J.C., Wachenheim C.J., & Lesch W.C., (2006), Perception of Genetic Modified and Organic Foods and Process, *AgBioForum*, 9(3), pp. 180-194.
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-655.
- Arvola, A., Vassallob, M., Deanc, M., Lampilaa, P., Sabab, A., Lahteenmakia, L. Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour, *Research Report on Appetite*, 50:443–454.
- Aryal, K.P., P. Chaudhary, S. Pandit and G. Sharma. (2009). Consumers’ willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *The Journal of Agriculture and Environment* 10(6): 12-22.
- Baker, T. L. 1994. *Doing social research*. 2nd ed. New York: McGrawHill Inc. 499 p.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Chakrabarti, S. (2010), “Factors influencing organic food purchase in India – expert survey insights”, *British Food Journal*, Vol. 112 No. 8, pp. 902-915.
- Chang, M.K. (1998), “Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 16, pp. 1825-1833.

- Chen, M.F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-21.
- Chen, K. (2008). A study of the relationship between UK consumers purchase intention and store brand food products--Take Nottingham city consumers for example (Doctoral dissertation, University of Nottingham).
- Cranfield, J., Henson, S., Holliday, J. (2010). The motives, benefits, and problems of conversion to organic production. *Agriculture and Human Values*, 27(3): 291-306.
- Crinnion, W. J. (2010). Organic foods contain higher levels of certain nutrients, lower levels of pesticides, and may provide health benefits for the consumer. *Environmental Medicine*. 15: 1.
- Devcich, D.A., Pedersen, I.K. and Petrie, K.J. (2007) You Eat What You Are: Modern Health Worries and the Acceptance of Natural and Synthetic Additives in Functional Foods. *Appetite*, 48, 333-337.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchase-venue. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Davis, (2006). Gallardo's straight talk about communication research methods (1st Ed.). Property of Kendall Hunt Publishing Co.
- Ellen, P. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), 43-52.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, J. Wiley & Sons, New York, NY

- Flannery, B. L., & May, D. R. (2000). Environmental ethical decision making in the U.S. metal-finishing industry. *Academy of Management Journal*, 43, 642-662.
- Francis, W.V.N., Lee, M.Y., Lin, X.R. & Low, S.Y. (2012, November). A Study of Youth Attitudes toward Purchase Green Products in Malaysia and Singapore. 4-36.
- Ghosh, M. K. (1990). Markov decision processes with multiple costs. *Operations Research Letters*, 9(4), 257-260.
- Garcia, C., Fearne, A. & Wood, L. (2010). The role of involvement in the attention paid by supermarket shoppers to organic products. *Journal of Innovation Economics*, 1, 127- 144.
- Gotschi, E., Vogel, S. & Lindenthal, T. (2007). High School Students' Attitudes and Behaviour towards Organic Products: survey results from Vienna, Institute for Sustainable Economic Development, DoE ASS, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna.
- Gracia A, De Magistris T. (2007), Organic food product purchase behaviour:a pilot study for urban consumers in the South of Italy *Spanish Journal of Agricultural Research* 5(4), pp. 439-451.
- Grail research. (2010).
[Http://www.grailresearch.com/pdf/contenPodsPdf/TheRevolution.Pdf](http://www.grailresearch.com/pdf/contenPodsPdf/TheRevolution.Pdf).
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*.
- Hisrich, R., Peters, M. & Shepherd, N. (2008). *Entrepreneurship*, Salemba Empat, Jakarta.

Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. & Stanton, J. (2007), “Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, pp. 1-17.

Holst, A. & Iversen, J. M. (2011). An application of a revised Theory of Planned Behavior: Predicting the intention to use personal care products without endocrine disrupting chemicals.

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen S. O. (2006) Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (5), 420-431.

Huang, C. L. (1996). Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics*, 23(3-4):331–342.

Hox, J. J., & Boeij, H. R., (2005). Data collection primary vs. secondary. *Encyclopedia of Social Measurement*, 1, 593-599.

Jandagh, G., & Matin, H. Z. (2010). Application of qualitative research in management (why, when and how). *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 3(3), 59-74.

Kaiser, F.G., & Schultz, P.W. (2009). The attitude-behavior relationship: A test of three models of the moderating role of behavioral difficulty. *Journal of Applied Social Psychology*, 39, 186-207.

Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). Reliability and validity in qualitative research. Beverly Hills: Sage Publications.

Klockner, C. A. (2012). Should I buy organic food? A psychological perspective on purchase decision organic food and agriculture: New trends and developments in the Social Sciences, 1-20

- Krueger, N., Reilly, M. & Carsrud, A. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of business Venturing*, 15, 411-432.
- Iversen, A.C., & Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media?. *Health Education Research*, 21(5), 601-610.
- Ling, C. Y. (2013). Consumers Purchase Intention of Green Products: An Investigation of the Drivers and Moderating Variable, *Elixir. International Journal Marketing Management*, 57A. 14503–14509.
- Ling-Yu, M. W. & Shang-Hui, L. 2013. A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, And Purchase Intention Of Green Production. *International Journal Of Organizational Innovation*, 5, 124-137.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 18, 384e395.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004), “Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers”, *Appetite*, Vol. 43 No. 2, pp. 135-46.
- Lodorfos, G. N. & Dennis, J. (2008). Consumers’ intent in the organic food market. *Journal of Food Products Marketing*, 14(2):17-38.
- Logasakthi, K., & Rajagopal, K. (2013). A Study on employee health, safety and welfare measures of chemical industry in the view of salem region. *International Journal of Research in Business Management (IJRBM)*, 1(1), 1-10.

Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U., Aberg, L. & Sjoden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3):209-226.

Malhotra, N. and Birks, D. (2007) *Market research: An applied approach*. Harlow: Pearson Education.

Michaelidou, N. & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32:163-170.

Michaelidou, N. and L. M. Hassan (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*. 35: 130-139.

Mohamed, M.A., Chymis, A. & Shelaby, A.A. (2012). Determinants of organic food consumption in Egypt. *International Journal of Economics and Business Modeling*, Vol.3(3), pp.183-191.

Nastase, M., Stoian, M., & Ion, R. A. (2011). Developing the Management Competencies for Getting a Competitive Position in the Organic Food Market. *Revista De Management Comparat International/Review of International Comparative Management*, 12(5), 863-870.

Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005) The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviours in the North American population. *Social Science & Medicine*, 60, 433-437.

Norazah Mohd. Suki. (2013, July). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision : Some Insights From Malaysia. 9, 50-60.

Numraktrakul, P., Ngarmyarn, A. & Panichpathom, S. (2011). Factors Affecting Green Housing Purchase, 111.

Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12, 324–339.

Olivová, K. (2011). Intention to Buy Organic Food among Consumers in the Czech Republic, Master's Thesis, Department of Economics and Business Administration, Agder University, 1-157.

Online, H. M. (2015). Ladang Organik Bersepadu. Retrieved from <http://www.hmetro.com.my/node/59522?m=1>.

Padel, S. & Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour – understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-25.

Partap, T. (2010). Emerging Organic Farming Sector in Asia: A Synthesis of Challenges and Opportunities. In *Organic Agriculture and Agribusiness: Innovation and Fundamentals*. Tokyo: Asian Productivity Organization.

Phuah Kit Teng, Golnaz Rezai, Zainalabidin Mohamed, & Shamsudin, M. N. (2011). Consumers' Intention to Purchase Green Foods in Malaysia. *International Conference on Innovation, Management and Service*, vol.14(2011).

Pinna M., G. Del Chiappa, & S. Velcovska. 2014. The food quality labels: Awareness and willingness to pay in the context of Italy. In J.C. Andreani & U. Collesei (Eds). *Proceedings from the XII International Conference Marketing Trends*, Paris-Venice: Paris - Marketing Trends Association.

- Pomsanam, P. Napompech, K. & Suwanmaeneepong, S. (2014). An exploratory study of the organic food purchase intention among Thai-Cambodian Cross-Border Consumers. *Asian Journal of Applied Science*, 7(5):294-305.
- Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436.
- Pratt, D. (2008). Planning and Conducting Pilot Test. Retrieved May 5, 2016, from <http://www.jatit.org/volumes/Vol47No3/9Vol47No3.pdf>.
- Qwai, Loh Pui (2015) *The Determinants Of Attitudes Towards Organic Food In Malaysia*. Master dissertation/thesis, UTAR.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Ramayah, T., Lee, J.W., and Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling* 54 (12), 1419-1427.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R. (2008), Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand, *Food Policy*, 33: pp 112-121.
- Saiful, (2011). Importance or quality sample size. May 5, 2016, from <http://www.uniteforsight.org/global-health-university/importance-of-quality-sample-size>.
- Sakthirama.V & Dr. R.Venkatram (2012), “A Structural Analysis of Purchase Intention of Organic Consumers”, *International Journal of Management (IJM)*, Volume 3, pp. 401 - 410.

- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shaharudin, M. R. (2010).
Consumer's peception and purchase intention toward organic food products:
Exploring attitude among academician. *Canadian Social Science*, 6(6), 119-129.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2009) *Research Methods for Business*. 2nd edn. West
Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Shamsollahi, A., Chong, C. W. & Nahid, N. (2013). Factors Influencing on Purchase,
Behavior of Organic Foods. *Journal of Human and Social Science Research*,
1(2), 93-104.
- Sharma, K. & Bansal, M. (2013): Environmental Consciousness, Its Antecedents and
Behavioural Outcome. *Journal of Indian Business Research*, Emerald Group
Publishing Limited. Vol 5 (3) 198-214.
- Shuttleworth, M. (2009). Test–retest reliability. Retrieved May 5, 2016, from
<http://explorable.com/testretest-reliability.html>
- Smith, E., (2008). *Using Secondary Data in Educational and Social Research*.
Open University Press.
- Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. & Zebeda, S. (2007),
“Adolescents’ attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old
school children”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp.
349-56.
- Synovate Survey. (2012). Reveals Latest Green Habit and Consumption across the
World. www.Iposs-nacom/newspolls/pressrelease.aspx?id. Retrieved 4/10/2013

- Tan, T. H. (2013). Use of Structural Equation Modeling to Predict the Intention to Purchase Green and Sustainable Homes in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(10), 181-191
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107 (11), 808-822.
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268.
- Thøgersen, J., & Zhou, Y. 2012, "Chinese Consumers' Adoption of a 'Green' Innovation – The Case of Organic Food", *Journal of Marketing Management*, pp. 313-333.
- Tiraieyari, N., Hamzah, A., & Abu Samah, B. (2014). Organic Farming and Sustainable Agriculture in Malaysia: Organic Farmers' Challenges towards Adoption. *Asian Social Science*, 10 (4).
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2):158-175.
- Ut T. T., (2013). Data in a Research. Hong Bang University.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 19(2):169-194.
- Vermeir, I., Verbeke, W. (2007). Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the role of Confidence and Values. *110 Ecological Economics*, Volume 64, Issue 3, 15 January 2008, p. 542-553.

- Vermeir, I. & W. Verbeke, 2008. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecol. Econ.*, 64: 542-553.
- Wee, C. S., Zakuan, N., Ismail, K. & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *A Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2):378-398.
- Werner, J., & Alvensleben, R.V. (2011). Consumer Attitudes towards Organic Food in Germany (F.R.). *Symposium on Horticultural Economics*, VIII(155).
- Willer, H. & Kilcher, L. (Eds.) (2011): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011*. IFOAM, Bonn, & FiBL, Frick.
- Williams, P.R.D. & J.K. Hammit (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens and natural toxins. *Risk Anal.*, 21: 319-330.
- Yang, M., Al-Shaaban, S. & Nguyen, T. B. (2014). Consumer attitude and purchase intention towards organic food: A quantitative study of China.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90, 1361–1367
- Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. & Martin, R. C. (2005) Comparison of consumer perceptions and preferences toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature, *Renewable agriculture and food systems*, 20: pp 195-205.
- Zeinab, S. S. & Seyedeh, M. S. (2012). The main factors influencing purchase behavior of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1).

Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.

Zhen J. S. S. & Mansori, S. (2012). Young Female Motivation for Purchase of Organic. Food in Malaysia. *International Journal of Contemporary Business Studies*, 3(5), 61-72.

Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2013). *Business research method*. Nelson Education, Ltd.

